Hans-Georg Dense

DIE RECHTLICHE PROBLEMATIK DER ANZEIGENBLÄTTER

1974

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547208_0043

D I E R E C H T L I C H E P R O B L E M A T I K
D E R A N Z E I G E N B L Ä T T E R

I N A U G U R A L - D I S S E R T A T I O N

zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Rechte durch den Fachbereich Rechtswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster.

vorgelegt von	Hans-Georg Dense
aus	Schüttorf
Jahr	1974

Erster Berichterstatter: Prof. Dr. Knopp

Zweiter Berichterstatter: Prof. Dr. Schlüter

Dekan: Prof. Dr. Kollhosser

Tag der mündlichen Prüfung: 15.7.1974

Inhalt
======

	Seite
1. Kap. Einleitung	2
2. Kap. Differenzierung der Anzeigenblätter nach Inhalt und Aufmachung	8
1. Offertenblätter	8
2. Anzeigenblätter	9
3. Kap. Finanzierung der Anzeigen- und Offertenblätter	12
4. Kap. Historische Entwicklung	15
5. Kap. Derzeitige Situation - Statistiken	19
6. Kap. Anzeigenblätter in der Schweiz	37
7. Kap. Anzeigenblätter in Österreich	57
8. Kap. Die beiden Grundsatzprozesse gegen Anzeigenblätter	59
9. Kap. Pressefreiheit und Anzeigenblätter	77
I. Der Pressebegriff	77
II. Institutionelle und Individuelle Pressefreiheit	8o
1o. Kap. Wettbewerbsrecht und Anzeigenblätter	84
A: Die allgemeine wettbewerbsrechtliche Problematik	84
A1: § 1 UWG und Anzeigenblätter	84
I. Wettbewerbsverhältnis und Wettbewerbshandlung	84
1. Der Anzeigenmarkt	88
2. Der Lesermarkt	92
II. Sittenwidrigkeit	99
1. Der Beurteilungsmaßstab	99
2. Wettbewerbshandlung und Wettbewerbserfolg	1o2

Seite

3. Anerkannte Fallgruppen 1o3
a) Verschenken von Originalware 1o4
b) Leistungs- und Nichtleistungswettbewerb 1o6
c) Die Standesauffassung 111
aa) Gültigkeit der Standesauffassungen der Tageszeitungsverleger für Anzeigenblätter 112
bb) Innalt und Grund der Standesauffassung 117
cc) Verstoß der Anzeigenblätter gegen die Standesregeln 118
dd) Besondere Umstände 119
ee) Ergebnis 119
4. Interessenabwägung 119
a) Auswirkungen des Art 5 I GG auf die Beurteilung der Sittenwidrigkeit 119
b) Die Interessen der Beteiligten und der Allgemeinheit 133
aa) Leserinteressen 133
bb) Die Interessen der Mitbewerber 137
cc) Die Interessen der Allgemeinheit 138
(1) an einer funktionierenden Pressefreiheit 138
(2) an einer möglichst objektiven und unabhängigen Berichterstattung 138
(a) Beeinflussung durch die Inserenten 139
(b) Beeinflussung durch den Verleger selbst 141
dd) Die Interessen der Inserenten 143
ee) Zusammenfassung und Würdigung 145
A2: § 1 UWG und Offertenblätter 147
I. Wettbewerbsverhältnis 147
II. Sittenwidrigkeit 148
A3: § 1 Zugabe VO und Anzeigenblätter 149

Seite

B: Wettbewerbsrechtliche Einzelprobleme 152

I. Anzeigengemeinschaften zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern 152

II. Verwendung des Begriffs "Zeitung" für ein Anzeigenblatt 154

III. Die Auflagenangabe 156

IV. Redaktionelle Werbung 159

V. Abwehrblätter und Gegenanzeigenblätter 161

11. Kap. Landespressegesetze und Anzeigenblätter 166

12. Kap. Außerwettbewerbsrechtliche Einzelprobleme 167

I. Der Postzeitungsdienst 167

II. Der Import von Zeitungsdruckpapier 168

III. Mehrwertsteuer (Umsatzsteuer) 17o

13. Kap. Schlußwort 173

Abkürzungsverzeichnis

a.A.	anderer Ansicht
aaO	am angegebenen Orte
AB	Anzeigenblatt eines Tageszeitungsverlegers, meist ein Abwehrblatt
Allg.	Allgemein(er)
Anm.	Anmerkung
ArchPR Übers.	Archiv für Presserecht, Sonderveröffentlichungen des ZV + ZV, Jahresübersicht über die Rechtsprechung in Pressesachen (Jahr und Seite)
Art	Artikel
Aufl.	Auflage
BAGE	Entscheidungen des Bundesarbeitsgerichts (Band und Seite)
BB	Der Betriebs-Berater (Jahr und Seite)
Bd.	Band
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
Bemerk.	Bemerkung(en)
BFH	Bundesfinanzhof
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBl	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen (Band und Seite)
BStBl	Bundessteuerblatt
BT	Bundestag(s)
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (Band und Seite)
BVerfGG	Bundesverfassungsgerichtsgesetz
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
Einl.	Einleitung
FWB	Freiburger Wochenbericht
GG	Grundgesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Zeitschrift der deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (Band und Seite)

GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil (Jahr und Seite)
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
h.L.	herrschende Lehre
h.M.	herrschende Meinung
IG	Industriegewerkschaft
Infa	Die Information über Steuer und Wirtschaft (Jahr und Seite)
IVW	Informationsstelle zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
JZ	Juristenzeitung (Jahr und Seite)
Kap.	Kapitel
LG	Landgericht
LPG	Landespressegesetz
MA	Der Markenartikel (Jahr und Seite)
MBl	Ministerialblatt
m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
NJW	Neue Juristische Wochenschrift (Jahr und Seite)
Nr.	Nummer
NW	Nordrhein-Westfalen
OLG	Oberlandesgericht
PR	Public-Relation
Rdn.	Randnummer
RG	Reichsgericht
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen (Band und Seite)
S.	Seite
SBV	Schweizerischer Buchdruckerverein
SWB	Stuttgarter Wochenblatt
SZV	Schweizerischer Zeitungsverleger-Verband
u.	und
Übers.	Übersicht
UStG	Umsatzsteuergesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VSLB	Verein Schweizerischer Lithographiebesitzer
VVDA	Verleger-Verband Deutscher Anzeigenblätter
Wi Pol A	Wirtschaftspolitischer Ausschuß des Bundestags
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis (Jahr und Seite)
W.u.W.	Wirtschaft und Wettbewerb (Jahr und Seite)

ZAW	Zentralausschuß der Werbewirtschaft
z.B.	zum Beispiel
Zugabe VO	Zugabeverordnung
ZV + ZV	Zeitungsverlag und Zeitschriftenverlag (Jahr und Seite)

Literatur

I. Lehrbücher, Kommentare, Sammlungen

Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Bd. 1, 1o. Aufl., München 1971

Bußmann-Pietzker-Kleine, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 3. Aufl., Berlin 1962

Dovifat, Zeitungslehre, Bd. I, 5. Aufl., Berlin 1967

Dovifat, Zeitungslehre, Bd. II, 3. Aufl., Berlin 1955

Dovifat, Zeitungswissenschaften I, Sammlung Göschen Nr. 1o39/1931, Berlin

Enneccerus-Nipperdey, Allg. Teil des Bürgerlichen Rechts, Bd. I, 15. Aufl., Tübingen 1959

Godin-Hoth, Wettbewerbsrecht, Berlin 1957

Hubmann, Gewerblicher Rechtsschutz, München 1969

Lent-Jauernig, Zivilprozeßrecht, 14. Aufl., München 1969

Löffler, Presserecht, Bd. I, 2. Aufl., München 1969

Löffler, Presserecht, Bd. II, 2. Aufl., München 1968

v. Mangoldt-Klein, Das Bonner Grundgesetz, 2. Aufl., Berlin, Frankfurt 1966

Maunz-Dürig-Herzog, Grundgesetz, Lose-Blatt-Sammlung, München

Nerreter, Allgemeine Grundlagen eines deutschen Wettbewerbsrechtes, Berlin 1936

Neumann-Nipperdey-Scheuner, Die Grundrechte, Bd. II, 2. Aufl., Berlin 1968

Rau-Dürrwächter-Flick-Koch, Umsatzsteuergesetz (Mehrwertsteuer), Kommentar I, Lose-Blatt-Sammlung, Köln

Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 2. Bd., Wettbewerbsrecht, 4. Aufl., bearbeitet von Gamm, Köln, Berlin, Bonn, München 1972

Rosenthal-Leffmann, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 9. Aufl., Berlin und Frankfurt 1969

Tetzner, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 2. Aufl., Köln 1957

II. Abhandlungen

Arndt, Das Werbefernsehen als Kompetenzfrage, JZ 1965, S. 337ff

Bachoff, Verbot des Werbefernsehens durch Bundesgesetz?, Beiträge zum Rundfunkrecht, Heft 9, Frankfurt, Berlin 1966

Bertkau, Die deutschen Zeitungen, Handbuch der deutschen Tagespresse, 1932

Bettermann, Die allgemeinen Gesetze als Schranken der Pressefreiheit, JZ 1964, S. 601ff

Binkowski, Zeitungen und Anzeigenblätter, Versuch einer Begriffsbestimmung, Publizistik, 1969, Heft 2, S. 11ff

Dagtoglou, Wesen und Grenzen der Pressefreiheit, res publica, Bd. 11, Stuttgart 1963

Eggersmann, Die Kundenzeitschriften in Deutschland, Diss., eingereicht Münster 1973

Groth, Die unerkannte Kulturmacht, Bd. 1, Berlin 1960

Gut, Gratisanzeiger und Pressefreiheit, Neue Züricher Zeitung vom 7.9.1969

Hagemann, Die Zeitung als Organismus, Heidelberg 1950

Knöpfle, Der Rechtsbegriff Wettbewerb und die Realität des Wirtschaftslebens, Köln, Berlin, Bonn, München 1966, Kartellrundschau, Heft 7

Kraft, Interessenabwägung und gute Sitten im Wettbewerbsrecht, München und Berlin 1963

Kummer, Anwendungsbereich und Schutzgut der privatrechtlichen Rechtssätze gegen unlauteren und gegen freiheitsbeschränkenden Wettbewerb, Bern 1960

Leisner, Grundrechte und Privatrecht, München 1960

Leisner, Werbefernsehen und Öffentliches Recht, Schriften zum Öffentlichen Recht, Bd. 56, Berlin 1967

Mauchenheim, Fernseh-Werbung in den USA, MA 1952, S. 140ff

Max, Intelligenzblatt-Intelligenzwesen, Handbuch der Zeitungswissenschaften, Bd. I, Leipzig 1940

Menz, Anzeigenblätter, Handbuch der Zeitungswissenschaften, Bd. I, Leipzig 1940

von der Osten, Zur Problematik der Gratisanzeiger, Diss., München 1957

Reimann, Wettbewerb und "gute Sitten", in W.u.W. 1957, S. 621ff

Rheinheimer, Rechtliche Aspekte der Pressekonzentration, Diss., Heidelberg 1969

Rinck, Gute Sitten im Wettbewerb, Göttinger Festschrift für das OLG Celle, 1961, S. 151ff

Rodekamp, Redaktionelle Werbung, Diss., eingereicht Münster 1973

Schlienkamp, Mehrwertsteuer für Werbedruckschriften, Infa 1968, S. 31

Schmitt-Glaeser, Anzeigenblatt und Pressefreiheit, NJW 1971, S. 2012ff

Schneider, (Franz), Presse- und Meinungsfreiheit nach dem Grundgesetz, München 1962

Schneider, (Hans), Werbung im Rundfunk, Beiträge zum Rundfunkrecht, Heft 1, Frankfurt, Berlin 1965

Schricker, Unlauterer Wettbewerb und Verbraucherschutz, GRUR Int. 1970, S. 32ff

Würdinger, Schenkung als Werbemaßnahme, W.u.W. 1955, S. 71ff

III. Untersuchungen im Auftrage öffentlicher Organe

Finanzausschuß zu BT-Drucksache V/1581

Günther-Kommission (Pressekommission), BT-Drucksache V - 3122 vom 3.7.1968

Kirchner Gutachten, 1968, nicht veröffentlicht

Michelkommission, BT-Drucksache V/2120 vom 28.9.1967

Veröffentlichungen der Schweizerischen Kartellkommission, Heft 3, 1969

Veröffentlichungen der Schweizerischen Kartellkommission, Heft 3/4, 1972

Wirtschaftspolitischer Ausschuß, BT-Drucksache II -zu 3644

IV. Allgemeines und Vorträge

Anmerkungen zu OLG Nürnberg, 3U 94/71, in ZV + ZV 1972, S. 27

Ausführungen des Direktors des Internationalen Presseinstituts in Zürich, Neue Züricher Zeitung, Nr. 179 vom 2.7.1969

Bericht im Bayern Kurier Nr. 43 vom 26.1o.1968

Bericht im Semesterspiegel, Universität Münster, Nr. 135, Januar 1973

Bericht im Spiegel Nr. 42 vom 9.1o.1967

Bericht in Münster Presse Nr. 17 vom 5.5.1972

Medernach, Vortrag zur Jahrestagung der Standortpresse GmbH am 25./26.1o.1972 in Bad Godesberg

Padrutt, Vortrag zur Mitgliederversammlung des Vereins Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. am 8.5.197o in Konstanz

Stein, Vortrag zur 1o. Hauptversammlung des Verleger-Verbands Deutscher Anzeigenblätter am 2.5.197o in Stuttgart

V. Parteigutachten

Deutscher Presserat, Gutachten im Rahmen des Prozesses gegen das SWB, nicht veröffentlicht

Hefermehl, Gutachten für die Klägerin im Prozeß gegen das SWB, nicht veröffentlicht

Mestmäcker, Gutachten für das SWB, nicht veröffentlicht

Die rechtliche Problematik der Anzeigenblätter

in Deutschland und unter Berücksichtigung der Verhältnisse in der Schweiz und in Österreich

1. Kap. Einleitung

In fast jeder Großstadt, vielfach auch in kleineren Städten -insbesondere im süddeutschen Raum-, erscheint wöchentlich in jedem Haushalt eine "Zeitung besonderen Stils". Sie enthält meist kommunal-politische oder unterhaltende Artikel, die mit Anzeigen verschiedenster Art gemischt sind. Der Anzeigenteil überwiegt in der Regel. Die "Zeitung" wird kostenlos und unaufgefordert zugestellt. Man spricht vom Phänomen der Anzeigenblätter, Gratisanzeiger, Anzeigenzeitungen, Offertenblätter und ähnlichen Erscheinungen. Die Begriffe sind nicht festgelegt und werden unterschiedlich gebraucht. Daher ist es erforderlich, als Arbeitshypothese zunächst eine Abgrenzung vorzunehmen. Da in der BRD keine Definitionen und Begriffsbestimmungen bestehen, sind die Merkmale nicht juristisch fundiert, sondern entstammen einer Betrachtung der vorhandenen Anzeigenblätter, einem Überblick über den tatsächlichen Lebenssachverhalt. Erst zum Abschluß der Arbeit wird eine allgemein gültige Begriffsbestimmung gegeben, die nur noch die juristisch wesentlichen Merkmale umfaßt. Als erste Arbeitsgrundlage ergibt sich, daß Anzeigenblätter Druckschriften sind,

1. die an alle -oder doch die Mehrzahl aller- Haushalte eines deutlich und klar umgrenzten Gebiets abgegeben werden
2. die regelmäßig erscheinen
3. die unentgeltlich verteilt werden oder höchstens von Haushalten, die nicht im eigentlichen Verbreitungsgebiet liegen, ein Entgelt verlangen, das jedoch allenfalls die Vertriebskosten deckt
4. die dem Leser unaufgefordert und ohne vorherige Bestellung zugestellt werden

5. deren Anzeigenteil von den unterschiedlichsten Werbebranchen benutzt wird, d.h. die nicht nur für eine bestimmte Art von Waren werben
6. die redaktionelle Beiträge enthalten
7. die in ihrem Gesamtinhalt im wesentlichen ortsbezogen sind.

Offertenblätter sind Anzeigenblätter ohne jeglichen redaktionellen Teil.

Zu den Anzeigenblättern gehören nicht:

1. die Amtsblätter

Amtsblätter unterscheiden sich äußerlich von den Anzeigenblättern dadurch, daß sie den Amtsblattcharakter im Titelkopf erwähnen. Ihr redaktioneller Teil besteht aus amtlichen Bekanntmachungen. Nur selten finden sich unterhaltende Beiträge. Eine Finanzierung durch Anzeigenerlöse erfolgt nicht bei allen Amtsblättern. Der entscheidende Unterschied liegt jedoch in der Verbreitung. Amtsblätter werden nicht an alle Haushalte eines bestimmten Bezirks verteilt, sondern in einer festgesetzten Auflagenhöhe gedruckt und dann an interessierte Leser abgegeben, soweit der Vorrat ausreicht. Zusätzlich liegen sie in öffentlichen Büchereien oder ähnlichen Institutionen aus. Auf Wunsch werden sie auch zugeschickt. Anzeigenblätter kommen dagegen unaufgefordert und unbestellt ins Haus.

2. die amtlichen Mitteilungsblätter

Unter amtlichen Mitteilungsblättern sind Druckschriften privater Verleger zu verstehen, die die amtlichen Mitteilungen der Gemeinde enthalten, im wesentlichen jedoch durch Anzeigen finanziert werden. Sie ersetzen vielfach das Amtsblatt, wobei eine schuldrechtliche Verpflichtung gegenüber der Gemeinde besteht, die amtlichen Mitteilungen -kostenlos oder gegen verhältnismäßig geringe Ge-

bühr- abzudrucken. Dadurch erspart sich die Gemeinde ein eigenes Amtsblatt. Außerdem entfällt ein für die Gemeinde evtl. bestehendes Verbot der Aufnahme von Fremdwerbung. Ihre Verbreitung entspricht der der Amtsblätter. Im Unterschied zu den Anzeigenblättern werden sie also nicht allen Haushalten eines begrenzten Bezirks zugestellt. Außerdem werden sie meist nur gegen eine (geringe) Gebühr abgegeben.

3. die Programmzeitschriften und die Fremdenverkehrszeitschriften

Bei diesen handelt es sich um halbamtliche Blätter, die Informationen über örtliche Monats-, Wochen- oder Tagesprogramme bzw. Mitteilungen des örtlichen Fremdenverkehrsvereins enthalten. Auch sie unterscheiden sich in erster Linie durch ihre Verteilung und Verbreitung von den Anzeigenblättern. Ein Interessent muß sich um sie bemühen, indem er entweder an bestimmten Orten das Blatt abholt -z.B. beim Fremdenverkehrsbüro- oder um eine Postzustellung nachsucht, wobei sich die Frage der Portokosten nicht einheitlich beantworten läßt. In vielen Fällen wird für diese Blätter eine Schutzgebühr erhoben, so daß das Merkmal der Unentgeltlichkeit entfällt.

4. die Kundenzeitschriften

Kundenzeitschriften sind periodische Druckwerke, die Anzeigen und redaktionelle Beiträge enthalten und dabei der Werbung dienen. Ihre Verbreitung ist unterschiedlich. Meist werden sie in Einzelhandelsgeschäften an die Käufer abgegeben (z.B. die Kundenzeitschriften der Rabattvereine). Andere werden dagegen allen Haushalten zugestellt (z.B. die Kundenzeitschriften der örtlichen Versorgungsbetriebe)[1]. Im Unterschied zu den Anzeigenblät-

---

1) näheres dazu Eggersmann, Die Kundenzeitschriften in Deutschland, Diss., eingereicht Münster 1973

tern existiert ein Auftraggeber, der dem Verleger ein Entgelt zahlt. Die Finanzierung einer Kundenzeitschrift erfolgt also nur zum Teil durch Anzeigenerlöse. Die unentgeltliche Abgabe an den Leser ist im Gegensatz zu der der Anzeigenblätter akzessorisch an ein Hauptgeschäft gebunden. Außerdem ist die Insertionsmöglichkeit in einer Kundenzeitschrift beschränkt. Während Anzeigenblattverleger Annoncen von jedem Privat- oder Geschäftsmann annehmen, kommt für einen Kundenzeitschriftenverleger als Anzeigenkunde nur ein begrenzter Personenkreis in Frage, der von dem Typ der Zeitschrift und dem Auftraggeber abhängt.

5. die sog. Public-Relation Zeitungen

Hierbei handelt es sich um "Zeitungen", die oftmals nur auf dem Papier bestehen[1]. Sie sind in der Art einer Heimatzeitung aufgemacht, jedoch zeigen sowohl der redaktionelle Teil, als auch der Anzeigenteil, daß die Ortsbezogenheit dieser Blätter nur durch den Titel hergestellt wird. Der Verleger wechselt für eine Vielzahl von kleinen "Zeitungen" das erste Blatt aus und erreicht damit eine verblüffende Auflage, mit der er sodann um Inserenten wirbt[2]. Dabei ist die für einen Ort genannte Auflagenzahl häufig größer als die der dort lebenden Einwohner. Zudem nennen diese Blätter teilweise zum Schein einen Bezugspreis, um eine besondere Werbewirksamkeit vorzutäuschen. Wird ein solcher jedoch nicht genannt, so kann im Einzelfall die Abgrenzung zu den Anzeigenblättern schwierig sein, zumal wenn sie ausnahmsweise an alle Haushalte eines bestimmten Bereichs verteilt werden. Der wesentliche Unterschied liegt dann in der fehlenden Ortsbezogenheit der sog. Public-Relation Zeitungen. Während Anzeigenblätter speziell für ihr Verbreitungsgebiet werbende und re-

---

1) Bericht im Bayern Kurier Nr. 43 vom 26.1o.1968
2) Bericht im Spiegel Nr. 42 vom 9.1o.1967, S. 92, über einen Verleger, der 1o9 solcher Blätter herausgab

daktionelle Informationen bieten, ist dies bei den Public-Relation Zeitungen unmöglich, da sie -abgesehen vom Titelblatt- in mehreren Orten mit identischem Inhalt erscheinen.

Die Problematik der Anzeigenblätter ergibt sich aus ihrer evtl. Konkurrenz zu den Tageszeitungen. Durch die kostenlose Verteilung erreichen Anzeigenblätter eine hohe Auflage, die den Werbetreibenden dazu anregt, eine Annonce im Anzeigenblatt aufzugeben. Dadurch entsteht für die Tageszeitung möglicherweise ein Einnahmeverlust, der besondere Bedeutung durch die Tatsache erhält, daß auch die Tagespresse heute zu einem außerordentlich hohen Prozentsatz durch Anzeigenerlöse finanziert wird. Während noch 1954 davon ausgegangen werden konnte, daß die Vertriebs- und die Anzeigenerlöse im Verhältnis von 5o:5o standen, muß heute bereits mit dem Verhältnis von 3o:7o gerechnet werden[1]. Dies bedeutet, daß die Vertriebserlöse die vertriebsbetonten Kosten bei weitem nicht auffangen, daß vielmehr eine Kostenunterdeckung durch eine Kostenüberdeckung auf der Anzeigenseite ausgeglichen werden muß[2]. Mithin ergibt sich also eine starke Abhängigkeit der Tagespresse von den Anzeigeneinnahmen.

---

1) Zum Beweis soll hier zunächst auf einige nicht veröffentlichte Untersuchungen von Dr. Rutsatz hingewiesen werden, die dieser mir freundlicherweise zur Verfügung gestellt hat. Bei einem Betriebsvergleich einer repräsentativen Gruppe von regionalen Tageszeitungen ergab sich für 1971 folgendes: Die vertriebsbetonten Kosten betrugen durchschnittlich DM 13,29 pro Stück der verkauften Auflage (im Monat), die Vertriebserlöse beliefen sich auf DM 6,47, wodurch sich eine Kostenunterdeckung von DM 6,82 ergab. Die anzeigenbetonten Kosten betrugen dagegen nur DM 7,o2 bei entsprechenden Erlösen von DM 14,18, so daß die Kostenüberdeckung DM 7,16 ergab.

2) Unter vertriebsbetonten Kosten sind die Vertriebskosten, die Redaktionskosten, der Herstellungskostenanteil für den redaktionellen Teil und der Verwaltungskostenanteil, der dem Vertrieb und der Redaktion zuzurechnen ist, zu verstehen. Die restlichen Kosten sind dem Anzeigenbereich zuzurechnen.

Dementsprechend haben Tageszeitungen oder ihre gemäß § 13 UWG legitimierten Verbände des öfteren auf gerichtlichem Wege versucht, gegen Anzeigenblätter vorzugehen. Maßgebende Vorschriften waren hierbei die §§ 1 und 3 UWG, 823 I, 826 BGB und § 1 Zugabe VO. Zusätzlich versuchen die Verleger von Tageszeitungen durch Herausgabe eigener Anzeigenblätter, als sog. Abwehrblätter, einen wirtschaftlichen Sieg zu erringen. Dies Bestreben wurde besonders evident, weil beide Musterprozesse vom BGH zugunsten der jeweiligen Anzeigenblätter entschieden wurden[1].

In der Schweiz hat die Kartellkommission an einer entsprechenden Untersuchung gearbeitet, ob Anzeigenblätter eine ernsthafte Gefährdung für den Bestand der Tagespresse und damit für die Pressefreiheit überhaupt darstellen. Das Ergebnis wird in dem 6. Kap. "Anzeigenblätter in der Schweiz" dargelegt[2].

Zu untersuchen ist also, ob Anzeigenblätter und (oder) Offertenblätter in ihrer derzeitig publizierten Form gegen bestehende Gesetze verstoßen. Weiterhin ist ihre wirtschaftliche Bedeutung und eine evtl. Gefährdung für die in unserer Demokratie unerläßliche Pressefreiheit aufzudecken. Aus den Resultaten dieser Untersuchung muß sich ergeben, ob der Gesetzgeber -wie von den Tageszeitungsverbänden gewünscht- entsprechende Reglementierungen treffen muß oder nicht.

---

1) Die beiden Prozesse werden unten noch ausführlich behandelt. Es handelt sich um den Prozeß gegen den FWB:
BGH-Urteil vom 27.1.1956 (FWB) in BGHZ 19, 392ff (nicht vollständig) = GRUR 1956, 223ff (vollständig)
und das SWB:
BGH-Urteil vom 18.12.1968 (SWB I) in BGHZ 51, 236ff = NJW 1969, 744ff = GRUR 1969, 287ff = BB 1969, 29off
BGH-Urteil vom 26.3.1971 (SWB II) in NJW 1971, 2o25ff = GRUR 1971, 477ff = WRP 1971, 269ff

2) Veröffentlichungen der Schweizerischen Kartellkommission Heft 3/4, 1972

2. Kap. Differenzierung der Anzeigenblätter nach Inhalt und Aufmachung

1. Offertenblätter

Wie bereits der Überblick über den Lebenssachverhalt zeigte, enthalten Offertenblätter keinerlei redaktionellen Teil. Von der Gesamtauflage der Anzeigenblätter her gesehen nehmen die Offertenblätter nur einen äußerst geringen Anteil ein. Dies liegt einmal darin begründet, daß zahlreiche Mediaforschungen in Deutschland festgestellt haben, daß reine Offertenblätter dem Leser zu wenig Anreiz bieten und daher für den Werbetreibenden uninteressant sind. Sie wandern in den einzelnen Haushalten vielfach ungelesen in den Papierkorb. Andererseits zeigen etliche Beispiele aus der Schweiz, daß auch Offertenblätter nach einer Etablierung auf dem Markt existieren können. Dazu ist jedoch eine erhebliche Anlaufzeit erforderlich, die finanziell mit großen Verlusten abgeschlossen werden kann.

Zudem scheint ein Mentalitätsproblem der Deutschen mitzuspielen. Während in der Schweiz offensichtlich ein großes Interesse an reiner Werbeinformation besteht, akzeptiert man hierzulande die Werbung nur als notwendiges Anhängsel an sonstige -informierende- Artikel. Eine weitere Ursache liegt in der früheren deutschen Rechtsprechung zu Preisvergleichen. Da solche lange Zeit hindurch gemäß § 1 UWG verboten waren, reizte es den Leser nicht so sehr, die entsprechende Werbung zu beachten. Es ist nun einmal umständlicher verschiedene Anzeigen, die zudem höchst selten für die gleiche Ware werben, nebeneinander zu legen und selbst zu vergleichen. Dagegen bieten die schweizerischen Offertenblätter häufig einen direkten Preisvergleich, der den preisbewußten Käufer zum Lesen anreizt.

2. Anzeigenblätter

Aus den oben aufgezeigten Gründen sind die Verleger immer mehr zu Anzeigenblättern statt zu Offertenblättern übergegangen. Auch hier steht die Werbung im Vordergrund. Der redaktionelle Teil ist nur Beigabe, die das Anzeigenblatt interessanter machen soll, damit eine Werbung für den Werbetreibenden lukrativ ist. Die Variationen des redaktionellen Teils sind höchst different. Unterscheiden kann man dabei in:

1.) Lokalpolitische Wochenberichterstattung, politische Kommentierung, politische Kritik, wobei die Polemik meist stärker ist als in der Tagespresse, damit der Leser wirklich angesprochen wird, Vorstellung lokaler Politiker

2.) Unterhaltende Artikel, wie insbesondere Witze, Horoskope, Rätsel, bei denen es häufig kleine Gewinne gibt, so daß das Anzeigenblatt anschließend für sich selbst mit der Anzahl der eingegangenen Lösungen werben kann, Leserbriefe, in denen teilweise von überragenden Erfolgen einer Kleinanzeige gesprochen wird

3.) Amtliche Bekanntmachungen, Standesamtsnachrichten

4.) Veranstaltungskalender, Filmberichte, Filmkritiken und -empfehlungen, Kirchennachrichten, Sportberichte und Hinweise auf besonders wichtige kulturelle Ereignisse

5.) PR-Texte und Abbildungen

Die Aufteilung in die genannten Gruppen ist in der Regel nicht exakt durchgeführt. Die meisten Anzeigenblätter enthalten redaktionelle Beiträge aus mehreren Gruppen. Überwiegend ist wenigstens ein Veranstaltungskalender abgedruckt. Auch die Kinoprogramme sind meist genannt. Die politische Richtung ist weit gestreut. Zwar ging Mitte der sechziger Jahre die Nachricht durch die Presse, Anzeigenblätter seien extrem von rechts unterwan-

dert, aber dabei handelte es sich um Ausnahmen[1]. Im Vergleich zur Tagespresse läßt sich nicht sagen, Anzeigenblätter seien politisch stärker gebunden. Sie nehmen regelmäßig vor Wahlen Wahlkampfanzeigen aller sich bewerbenden Parteien entgegen, ohne zu differenzieren. Auch bei Anzeigenblättern gibt es natürlich Verlage, die eindeutig zu einer Partei hin tendieren, aber dies ist bei unserer Tagespresse nicht anders. Die Verfolgung einer politischen Richtung läßt sich häufig dann finden, wenn die regionale Tageszeitung einseitig die entgegengesetzte Richtung vertritt.
Im großen und ganzen beschränkt sich die politische Berichterstattung und Kommentierung auf den lokalen Bereich. Bundes- oder gar weltpolitische Ereignisse werden nur selten erwähnt.
Der Aktualitätsgrad ist angesichts des nicht täglichen Erscheinens beschränkt.

Die äußere Aufmachung der Anzeigenblätter ist sehr unterschiedlich. Zum Teil wird das Berliner Format, zum Teil das Hamburger Format, zum Teil das Rheinische Format und teilweise nur DIN-A4 verwandt. Als Druckpapier kommt hauptsächlich Zeitungsdruckpapier, teilweise jedoch auch anderes in Betracht.

Bezahlte Anzeigen erscheinen häufig bereits auf der ersten Seite und sind hin und wieder bunt gemischt mit dem redaktionellen Teil. Eine fehlende Kenntlichmachung eines "redaktionellen Beitrags" als Anzeige kommt vor. Eine Pauschalierung ist hier allerdings ebensowenig möglich, wie bezüglich eines oft fehlenden Impressums, da die ein-

---

1) Anders sieht dies häufig bei den nicht zu den Anzeigenblättern gehörenden PR-Zeitungen aus, da deren Verleger ungesehen Zeitungsraum verkaufen, so daß bei entsprechender Finanzkraft natürlich Mißbrauch getrieben werden kann. Da die PR-Zeitungen oftmals jedoch nur auf dem Papier bestehen, ist eine wirkliche Gefahr auch hier noch nicht festzustellen.

zelnen Anzeigenblattverleger sehr unterschiedlich über die rechtlichen Erfordernisse informiert zu sein scheinen. Derartige Verstöße gegen die Landespressegesetze und das UWG werden später noch zu prüfen sein, sagen aber über das generelle Problem der Anzeigenblätter nichts aus.

Der Umfang der Anzeigenblätter läßt sich nicht generalisieren. Er reicht von weniger als 4 Seiten bis zu mehr als 2o Seiten.

3. Kap. Finanzierung der Anzeigen- und Offertenblätter

Schon die Abgrenzung der Anzeigenblätter von anderen Druckschriften zeigte, daß ein Verkaufserlös nicht erzielt wird und eine Finanzierung nur über Anzeigenerlöse erfolgen muß. Dies trifft bei einem etablierten und mit ausreichend Anzeigenkunden ausgestatteten Anzeigenblatt auch zu, insbesondere da die Kosten für den redaktionellen Teil entweder ganz entfallen oder außerordentlich gering sind. Genaue Angaben hierüber sind mangels Entgegenkommen der Verleger jedoch nicht möglich[1].

Wie hoch die Umsätze der Anzeigenblattverleger jährlich sind, läßt sich nicht feststellen. Auskünfte sind entweder gar nicht zu erhalten oder recht unwahrscheinlich. Auch eigene Ermittlungen aufgrund des Umfangs eines Anzeigenblatts und der veröffentlichten mm-Preise sind unmöglich. Die genannten Preise werden durch Sonderkonditionen häufig unterboten, die die Verleger verständlicherweise nicht nennen. Zudem sind von den meisten Anzeigenblättern für die Vergangenheit kaum Exemplare zu erhalten und man weiß bei ihnen oft nicht mit Sicherheit, welche redaktionellen Artikel in Wirklichkeit verkappte Anzeigen sind und von den Werbetreibenden bezahlt werden. Dazu kommen noch Einnahmen durch Prospekte und Beilagen, die nicht kontrollierbar sind.

---

1) Nur im Prozeß gegen das SWB hat das beklagte Anzeigenblatt einmal Ausführungen über die redaktionellen Kosten gemacht, die jedoch insoweit mit Vorsicht zu betrachten sind, als das SWB die Geringwertigkeit eines verschenkten Anzeigenblatts nachweisen wollte. Den Wert des redaktionellen Teils gab das SWB mit o,o12 DM pro Stück an. Dabei wurden amtliche Bekanntmachungen, Rundfunk- und Fernsehprogramm, Mitteilungen von Verbänden und Vereinen nicht zum redaktionellen Teil gezählt.

Insgesamt wird man davon ausgehen können, daß die Finanzierung sowohl eines Anzeigen- als auch eines Offertenblatts nur durch Anzeigenerlöse möglich ist, wie deren große Anzahl zeigt. Zwar war man früher der Ansicht, daß eine derartige Finanzierung nur bis zu einer Auflage von etwa 1oo.ooo Exemplaren möglich sei[1], da hierüber hinaus schon die Papierkosten nicht mehr gedeckt werden könnten, aber dies ist heute -wie zahlreiche Beispiele zeigen- überholt. Durch eine Expansion seitens der Werbewirtschaft bei steigenden Inseratenpreisen ist zumindest die äußerst rentable Grenze erheblich gestiegen.

Wie jede neue "Ware" braucht ein Anzeigenblatt eine Anlaufzeit, in der Geld investiert werden muß. Gespräche mit mehreren Anzeigenblattverlegern haben ergeben, daß als Anlaufzeit durchschnittlich mit wenigstens 2 Jahren zu rechnen ist. In diesem Zeitraum zeigt es sich, ob die örtlich ansässigen Werbetreibenden das neue Blatt akzeptieren oder nicht. Daher kann man in der Regel davon ausgehen, daß ein Anzeigenblatt, das die ersten 2 Jahre überstanden hat, bestehen bleibt. Das Anfangsdefizit trägt im allgemeinen der Verleger des Anzeigenblatts, also ein Privatmann. Gelegentlich unterstützt jedoch eine politische Partei oder ein entsprechend orientierter Verein das neu gegründete Blatt[2]. Hierin liegt -zumindest bei radikalen politischen Kräften- eine Gefahr für ein freies Pressewesen, die aber nicht anders zu beurteilen ist, als in den Fällen der finanziellen Unterstützung einer normalen Tageszeitung durch subversive Kräfte. Eine allgemeine Aussage zur Problematik der Anzeigenblätter läßt sich hieraus nicht entnehmen. Eine Defizitdeckung in der Anlaufzeit durch staatliche Stellen konnte in der BRD nicht

---

1) Dovifat, Zeitungswissenschaften I, S.69ff, Sammlung Göschen Nr.1o39/1931, Berlin
2) z.B. wurde das Blatt "Münster Presse" durch die Fritz Erler Stiftung finanziert

festgestellt werden, da die Kommunen statt dessen meist ein Amtsblatt herausgeben oder ein amtliches Mitteilungsblatt existiert, die beide nicht zur Kategorie der Anzeigenblätter gehören. (Anders liegen die Verhältnisse zum Teil in der Schweiz, wo die Kantonsverwaltungen häufig selbst Herausgeber eines Anzeigenblatts sind.)
Indirekt unterstützen allerdings auch staatliche Stellen Anzeigenblätter, indem sie ihre amtlichen Veröffentlichungen durch ein Anzeigenblatt erfolgen lassen, falls sich kein anderes Blatt anbietet. In einigen Bundesländern hatten daraufhin die Bemühungen der Tageszeitungsverleger, dies zu unterbinden, Erfolg. In einem Runderlaß des Innenministers von NRW[1] wird beispielsweise den Gemeinden empfohlen, ihre Bekanntmachungen in den Tageszeitungen zu veröffentlichen und weder Amtsblätter zu gründen noch Anzeigenblätter zu unterstützen. Auch die Bundesregierung[2] hat auf ihre Bereitschaft hingewiesen, das Anzeigengeschäft der Tageszeitungen durch die öffentliche Hand zu unterstützen. Allerdings sah sie auch das Erfordernis, mit den sparsamsten Mitteln eine möglichst große Wirkung zu erzielen, was dazu führen kann, daß die öffentliche Hand sich der Anzeigenblätter bedienen muß. Eine amtliche Mitteilung kann aufgrund des rationelleren Verbreitungsgebiets in einem Anzeigenblatt preiswerter als in einer Tageszeitung sein.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß ein Anzeigenblatt nach einer Anlaufzeit wirtschaftlich vernünftig finanziert werden kann, obwohl keine Lesererlöse eingehen.

---

1) Runderlaß vom 23.1.1968 (I B 3/22-23) in MBl NW 1968, S.19o
2) Stellungnahme der Bundesregierung zu den Empfehlungen der Pressekommission vom 14.9.1967 -verabschiedet auf der Kabinettsitzung am 13. 12.1967- BT-Drucksache V/24o3

4. Kap. Historische Entwicklung

Anzeigenblätter leben von der Aufgabe der Anzeigen. Unter diesen ist eine öffentliche Kundmachung eines Angebots der Wirtschaft, eines Privatmanns oder auch der öffentlichen Hand sowie die Publikation privater oder öffentlicher Nachrichten, die einem größeren Personenkreis bekanntgemacht werden sollen oder müssen, zu verstehen. Wann die erste Anzeige genau erschienen ist, ist umstritten, aber für das vorliegende Problem belanglos[1]. Auf jeden Fall können Anzeigen und Anzeigenblätter auf eine lange Tradition zurückblicken.

Als Erfinder der Anzeigenblätter wird wohl der Franzose Theophraste Renaudot mit den "Feuilles d'avis du bureau d'adresses" im Jahre 1633 anzusehen sein, wobei ansonsten weder in den Monatsblättern ab 1597, noch in den Wochenzeitungen ab 1609 noch in den Tageszeitungen ab 1660 -von geringen Ausnahmen abgesehen- Anzeigen vorhanden waren.

Angesichts der ausführlichen Darstellungen von Henning von der Osten über diese Zeit und, da die Aufzeichnung dieser historischen Begebenheiten zu dem heutigen Problem keine Aussage machen kann, soll auf eine ausführliche Darstellung verzichtet werden.

Interessant ist vielleicht nur, daß die ersten Anzeigen in Zeitungen (um 1670) sich äußerlich in nichts von dem sonstigen Inhalt unterschieden. Erst zu Beginn des 18. Jahrhunderts erfolgte weitgehend eine räumliche Trennung zwischen Anzeige und übrigem Inhalt, da die Anzeigen am Ende der Zeitung abgedruckt wurden.

Eine größere Verbreitung fanden Anzeigenblätter

---

1) von der Osten, Zur Problematik der Gratisanzeiger, Diss., München 1957, S. 111

erst im 18. Jahrhundert. Als bekannteste Beispiele für Deutschland seien die "Intelligenzblätter" in Preußen genannt, wodurch der Staat -entsprechend der absolutistischen Staatsform- das Wirtschaftsleben beeinflußte. Er benutzte die Blätter als Mittel der Wirtschaftslenkung, zur Veröffentlichung seiner "Staatssachen", als Lektüre für den normalen Bürger, der politische Zeitungen nicht lesen sollte, und als Einnahmequelle[1]. Dabei hatten die "Intelligenzblätter" eine verhältnismäßig hohe Auflage, da einerseits seit 1727 ein Anzeigenmonopol des Staates bestand und andererseits ab 1729 ein "Debitszwang" eingeführt wurde, wodurch bestimmte Standes- und Berufsklassen gezwungen wurden, die Blätter zu beziehen[2]. Zudem bestand für alle staatlichen Intelligenzblätter Postfreiheit, d.h. die Zustellung erfolgte kostenlos.

Am 1.1.1850 fiel das Anzeigenmonopol. Die Intelligenzblätter wurden daraufhin vielfach von privaten Verlegern weitergeleitet und entwickelten sich im Laufe der Zeit zum Teil zu politischen Zeitungen, zum Teil zu Amtsblättern und teilweise zu Anzeigenblättern. Außerdem übernahmen viele politische Zeitungen nunmehr die Aufgaben der Intelligenzblätter. In diese Zeit fallen die meisten Gründungen von Anzeigenblättern in unserem heutigen Sinne. Die politischen Zeitungen gaben angesichts ihrer neuen Aufgabe häufig den Anzeigenteil getrennt vom redaktionellen Teil heraus als "Intelligenzblatt zum ...". Diese Sonderausgaben wurden gegen Erstattung der Zustell- und Stempelgebühr, die an die Stelle des Anzeigenmonopols getreten war, abgegeben. Insbesondere als kurz darauf die Stempelgebühr wieder aufgehoben wurde, wurden etliche Generalanzeiger und Offertenblätter ge-

---

1) von der Osten, S. 126
Max, Intelligenzblatt-Intelligenzwesen, Handbuch der Zeitungswissenschaft, Bd. I, Leipzig 1940, Spalte 1806ff
2) von der Osten, S. 129; Max aaO, m.w.N.

gründet. Als bekanntestes Beispiel sei hier Scherl's "Lokalanzeiger" genannt, der ab 1883 nur gegen Erstattung der Zustellgebühr bezogen werden konnte.

Nach 1918 wurden viele Anzeigenblätter mit lokalem Verbreitungsgebiet wieder neu aufgelegt. Schon damals begann die Opposition der Tageszeitungsverleger gegen dieses Medium. So heißt es im Handbuch der Deutschen Tagespresse[1]:

"... Diese Art, die wir in dem vorliegenden Handbuche von der Aufnahme ausgeschlossen haben, verdient, in weiteren Kreisen bekannt zu werden. Diese privaten Anzeigenblätter nennen sich mit Vorliebe Bezirks- oder Lokalanzeiger für X, Y, Z, enthalten nur Geschäftsanzeigen, geben eine garantierte Auflage... an, erscheinen meist einmal wöchentlich und werden an die Einwohner des Erscheinungsortes "gratis frei Haus" geliefert. Sie machen ihr Geschäft in Großstädten, wo die geeignete Bezieherschaft in genügender Anzahl vorhanden ist. Abgesehen von dem Lokaltitel putzen sie sich z.T. auch inhaltlich als Zeitung auf; ... von den Hauptsparten einer Zeitung ist vornehmlich noch das "Feuilleton" vertreten, dient aber auch nur dem Zweck des Anzeigenwesens trotz geschickter formeller Anpassung an das Bild der Tageszeitung. ... Von dem "Verein deutscher Zeitungsverleger" werden diese Blätter als Tageszeitung mit Recht abgelehnt."

Durch die 1o. Bekanntmachung des deutschen Werberats vom 1o.1o.1934 wurde den Anzeigenblättern, die ganz oder zum großen Teil aus Annoncen bestanden, Wirtschaftswerbung durch Fremdanzeigen verboten. Zudem mußte ein Preis verlangt werden. Eine Ausnahme vom Fremdanzeigenverbot bestand nur, wenn der Textteil mindestens die Hälfte des Ge-

---

1) Bertkau, Die deutschen Zeitungen, in Handbuch der deutschen Tagespresse, 1932

samtumfangs ausmachte. Zur Begründung hieß es[1]: "Es soll damit erreicht werden, daß sich diese Anzeigenblätter zu echten Zeitungen oder Zeitschriften entwickeln und der ständischen Verpflichtung im Rahmen der Reichspressekammer unterwerfen."
Der Sinn dieser Regelung liegt auf der Hand und entspricht den Entwicklungen im 3. Reich.

Nach 1948 lebten dann viele der 1934 eingegangenen Blätter wieder auf. Aufgrund einer Unsicherheit gegenüber der Zugabe VO und dem UWG fehlte häufig ein redaktioneller Teil. Erst nach dem Grundsatzurteil des BGH im Jahre 1956[2] änderte sich dies. Im Laufe der sechziger Jahre fanden die Anzeigenblätter eine Verbreitung, die nach Ansicht vieler Tageszeitungsverleger zu einer Gefahr für die Meinungsfreiheit führen kann. Ob diese Entwicklung nach dem BGH-Urteil aus dem Jahre 1971[3] noch verstärkt weitergeht, werden die nächsten Jahre zeigen.

---

1) Menz, Anzeigenblätter, Handbuch der Zeitungswissenschaft aaO, Spalte 78ff (8o)
2) BGH -FWB-
3) BGH -SWB II-

5. Kap. Derzeitige Situation - Statistiken

Zur Verdeutlichung der Problematik ist es erforderlich, zunächst eine statistische Übersicht über den Umfang und die Verbreitung der Anzeigenblätter zu geben. Die angegebenen Daten entstammen den "Media-Daten" (6/72), dem "Stamm-Leitfaden" (1972), der Zeitschrift "planen und streuen" (2/72), Auskünften des VVDA und eigenen Untersuchungen.

Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da es möglich ist, daß hier und dort noch mehr Anzeigenblätter existieren, die überregional nicht erfaßt sind. Zudem besteht bei Anzeigenblättern eine starke Fluktuation, so daß es während des Untersuchungszeitraums -April 1972 bis März 1973- wahrscheinlich ist, daß neue Anzeigenblätter entstanden und alte eingegangen sind. Selbst bei den angegebenen Quellen konnte festgestellt werden, daß sie aktuelle Änderungen erst 3 bis 12 Monate später berücksichtigen. Außerdem weichen die Angaben in Einzelfällen erheblich voneinander ab.

Die Abkürzung VVDA in der Rubrik "Bemerk." bedeutet, daß das Anzeigenblatt dem Verleger-Verband Deutscher Anzeigenblätter e.V. angeschlossen ist, während AB besagt, daß es sich um ein Anzeigenblatt eines Tageszeitungsverlegers -häufig ein Abwehrblatt- handelt.

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungsjahr	Erscheinungsweise	Bemerk.
Aachen	Aachener Woche	65	-	wöchentlich	VVDA
Ailingen	Anzeigenblatt für Friedrichshafen, Tettnang und Umgebung	25,5	-	14-täglich	VVDA
Anderten	Der Wochenspiegel	5	1962	14-täglich	-
Au/Hallertau	Hallertauer Anzeiger	30	1969	wöchentlich	-
Augsburg	Augsburger Wochenanzeiger	22	-	wöchentlich	AB
	Der Gersthofener	5,2	1964	monatlich	-
	Der Pferseer	12,5	1955	monatlich	-
	Nord-West-Anzeiger	25	195	monatlich	-
	Sonderausgabe für den günstigen Einkauf	85	-	monatlich	-
Aumühle	Der Rufer	3,5	1961	monatlich	VVDA
	Geesthacher Anzeiger	12	1961	14-täglich	VVDA
	Schwarzenbeker Anzeiger	10	1961	monatlich	VVDA
Bad Kreuznach	Kreuznacher Anzeigenblatt	41	-	14-täglich	VVDA
Bad Pyrmont	Pyrmonter Rückblick	11,7	-	monatlich	-
Basel	Badische Rundschau	33,2	1966	wöchentlich	VVDA
	Hochrhein-Rundschau	24,1	-	14-täglich	VVDA
Bemerode	Kronsberg Nachrichten	-	1965	wochentlich	-
Benningen	Neckar Anzeigen-Express	124	-	14-täglich	-

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
Bensheim	Der Einkaufspiegel für Südhessen, Nordbaden, Rheinhessen und Nordpfalz	438	1967	14-täglich	-
Bergisch-Gladbach	Bergisches Handelsblatt	43	1969	14-täglich	-
Berlin	Der Siemensstädter	21,1	1951	monatlich	VVDA
	Der Tempelhofer Polizettel	30,6	-	wöchentlich	-
	Kreuzberger Echo	104	1965	4xjährlich	-
	Tiergarten Information	60	1961	4xjährlich	-
Böblingen	Stadtanzeiger	32	1964	wöchentlich	VVDA
	Wochenkurier	42	1964	wöchentlich	AB
Bonn	Brechener Wochenende	24,2	1969	wöchentlich	VVDA
Braunschweig	Neue Braunschweiger	135	1963	wöchentlich	VVDA
Breisach	Breisacher Anzeiger	6,2	1957	14-täglich	-
Bremen	Burg-Lesumer Vereinsblatt	18,5	1961	14-täglich	-
	Der Kaufberater	19	-	monatlich	-
	Der Westen	21,5	1952	monatlich	-
	Für Sie	17	-	monatlich	-
	Gropelinger Wochenblatt	12,5	1952	wöchentlich	VVDA
	Neustadter Echo	18	1956	14-täglich	-
	Unser Schwachhausen	25	-	monatlich	-
Brühl	Brühler Schloßbote	40	-	wöchentlich	-

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
Buchholz	Buchholzer Anzeiger	16	-	monatlich	-
Burgdorf	Wedemark-Echo	4,6	1965	wöchentlich	-
Burghausen	Inn und Salzach Echo	50	1968	wöchentlich	VVDA
Buxtehude	Neue Buxtehuder	22	1970	wöchentlich	VVDA
	Neue Stader	28	1971	monatlich	VVDA
Dachau	Amper-Bote	33	1952	wöchentlich	-
Darmstadt	Berufsnachrichten mit Einkaufstips	115	1969	monatlich	-
	Eberstädter Lokalanzeiger	8	1928	5xjährlich	-
	Süd Hessen Spiegel	121	1965	wöchentlich	VVDA
Detmold	Blickpunkt Detmold	24	1967	14-täglich	-
Dudweiler	Anzeiger der Stadt Dudweiler	12,2	-	14-täglich	-
	Dudweiler im Spiegel	-	-	-	-
Duisburg	Stadtpanorama	125	-	14-täglich	-
Düren	Filmwoche des Dürener-Lokalanzeigers	3,5	-	wöchentlich	AB
Düsseldorf	Tip	315	1969	wöchentlich	-
Eichenau	Amper-Kurier	30	1967	wöchentlich	VVDA
Eltville	Anzeiger Rheingau Untertaunus	5	-	wöchentlich	-
Erding	Sempt-Kurier	25	-	wöchentlich	-
Eschborn	Eschborner Stadtspiegel	0,7	-	wöchentlich	-

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
Eschweiler	Eschweiler Post	29,8	1949	wöchentlich	VVDA
Essen	Niederrhein-Anzeiger	45	-	wöchentlich	AB
	Stadtpanorama	32	1971	wöchentlich	-
	Vest-Anzeiger	75	1966	wöchentlich	-
	Wattenscheider Stadtpanorama	53	-	wöchentlich	-
	WAZ-Anzeiger Castrop-Rauxel	51	1967	wöchentlich	-
Esslingen	Esslinger Echo	-	1962	-	AB
Ettenheim	Kaiserstühler Wochenbericht/ Endinger Stadtanzeiger	7	1971	wöchentlich	-
	Waldkircher Anzeiger/Elztaler Wochenbericht	10,2	1968	wöchentlich	VVDA
Fellbach	Fellbacher Anzeigenblatt	-	-	wöchentlich	AB
Frankfurt	Frankfurter Nachrichten	157	-	wöchentlich	-
	Frankfurter Ost-West Kurier	100	1966	wöchentlich	-
	Frankfurter Tip	550	1970	14-täglich	VVDA
	Niederräder Anzeiger	9,8	-	wöchentlich	VVDA
	Offenbach Tip	110	1970	14-täglich	VVDA
	Sachsenhäuser Anzeiger	12	-	14-täglich	-
	Sachsenhäuser Warte	25	-	14-täglich	-
	Sossenheimer Wochenblatt	6,4	1962	wöchentlich	-
	Zeilsheimer Anzeiger	4,6	1968	14-täglich	-

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
Freiburg	Freiburger Wochenbericht	66	1952	wöchentlich	WVDA
	Lokalanzeiger	76	-	wöchentlich	-
Freising	Freisinger Anzeiger	12	-	wöchentlich	-
Friedberg	Wetterauer Wochenpost	28,9	-	wöchentlich	AB
Garmisch-Partenkirchen	Werdenfelser Kreisbote	20,5	-	wöchentlich	-
Gauting	Gautinger Anzeiger	6,8	1955	wöchentlich	-
Geretsried	Isar-Kurier	33	1960	wöchentlich	-
Giessen	Gießener Kurier	102	1969	wöchentlich	WVDA
Göttingen	Der Blick	55	1969	wöchentlich	-
Hamburg	Alster Anzeiger	18	1947	wöchentlich	-
	Alstertal-Zeitung	16	-	monatlich	-
	Barmbeker Lokal-Anzeiger	33,6	-	wöchentlich	-
	Billie Anzeigen-Rundschau	58	1964	wöchentlich	WVDA
	Bramfelder Lokal-Anzeiger	34,2	-	wöchentlich	-
	Buxtehuder Unterelbe	20	-	monatlich	-
	Deine Brücke	125	-	monatlich	-
	Der Lokalbote für Rothenburgsort, Veddel und Hammerbrock	11	1949	14-täglich	-
	Der Wegweiser	45	1965	14-täglich	WVDA

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
Hamburg	Heimat-Echo	18o	1956	wöchentlich	-
	Neue Lokstedter Rundschau	5	1965	monatlich	-
	Neue Niendorfer und Schwelsener Rundschau	5	1966	monatlich	-
	Rahlstedter Lokalanzeiger	2o	-	wöchentlich	-
	Rissener Rundschau	5	1953	monatlich	-
	Süderelbe Wochenblatt	1o2	1963	wöchentlich	VVDA
	Wandsbeker Lokal-Anzeiger	23	-	wöchentlich	-
	Winterhuder Lokal-Anzeiger	22	-	wöchentlich	-
Hameln	Hamelner Markt	15	1969	9xjährlich	-
Hanau	Hanauer Wochenpost	37	-	wöchentlich	-
Hannover	Anzeigen für Heisterberg und Burgberg	22	-	wöchentlich	-
	Das Lindenblatt	29,5	-	monatlich	-
	Reporter	5o	1965	14-täglich	-
	Ricklinger Monatspost	24	-	monatlich	-
Hornburg	Anzeigenblatt für das Wirtschaftsgebiet Hornburg-Schladen und Umgegend	1,5	-	wöchentlich	-
Hungen	Hungener Anzeiger	-	-	2xwöchentlich	-
Husum	Husumer Woche	1o	197o	14-täglich	-

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
Ingolstadt	Die Information	28	1968	monatlich	-
	Ingolstädter Anzeiger	33	1964	wöchentlich	VVDA
Karlsruhe	Karlsruher Anzeiger	-	-	wöchentlich	AB
	Karlsruher Kurier	117	1963	wöchentlich	-
Kassel	Kasseler Woche	5o	1967	wöchentlich	AB
	Kontakt	5o	1968	14-täglich	-
Kempten	Kemptener Kreisbote	28,7	1969	wöchentlich	-
Kiel	Der Kurier	17,9	-	wöchentlich	-
	Kieler Express	126	1965	wöchentlich	-
Koblenz	Koblenzer Schängel	48	1964	wöchentlich	AB
Köln	Kölner Report	1oo	1971	wöchentlich	-
	Kölner Wochenspiegel mit Stellenmarkt (mit Ehrenfelder Wochenspiegel)	319	-	14-täglich	-
	Waldbröler Lokalanzeiger	6,5	-	monatlich	-
Korntal	Korntaler Mitteilungen	3,6	-	wöchentlich	-
Krefeld	Stadtanzeiger	86,7	1969	wöchentlich	VVDA
	Krefelder Rundschau	13	-	wöchentlich	-
Kreßbronn	Die kleine Seepost	1	196o	wöchentlich	-
Kulmbach	Kulmbacher Anzeiger	14,8	1949	wöchentlich	-
Lage/Lippe	Der Postillon	6	-	wöchentlich	-

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
Lahnstein	Rheingauer Anzeiger	2o	-	monatlich	-
Lämmerspiel	Lämmerspieler Woche	1	-	wöchentlich	-
Landau	Geschäftsanzeiger	12,5	-	wöchentlich	-
Langen	Dreieck-Spiegel	23	197o	wöchentlich	-
Langenhagen	Langenhagener Echo	12	-	wöchentlich	-
Lengerich	Lengericher Anzeigenblatt	14	195o	wöchentlich	-
Leonberg	Leonberger Allgemeine	43	196o	wöchentlich	VVDA
	Wochenblatt	42	1966	wöchentlich	AB
Ludwigshafen	Ludwigshafener Wochenspiegel	37,7	197o	-	AB
Lünen	Kleiner Lüner Anzeiger	35,2	1954	wöchentlich	VVDA
	Werner Anzeigenblatt	7,4	1954	wöchentlich	VVDA
Mainz	Mainzer Wochenblatt	9o	1963	wöchentlich	-
Minden	Mindener Allgemeine	42	1969	14-täglich	-
Monschau	Euskirchener Wochenspiegel	3o	1966	wöchentlich	VVDA
	Monschauer Wochenspiegel	11	1966	wöchentlich	VVDA
	Schleidener Wochenspiegel	21	1966	wöchentlich	VVDA
Mühlheim	Hausener Lokal-Anzeiger	1,7	-	wöchentlich	-
	Obertshausener Echo	1,5	-	wöchentlich	-
München	Annoncenspiegel	45	1961	wöchentlich	-
	Bogenhausener Anzeiger	32	-	wöchentlich	VVDA

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
München	Ebersberger Landkreis-Kurier	43	1967	wöchentlich	-
	Geschäftsanzeiger Laim-Pasing-Kleinhadern	23	1948	wöchentlich	-
	Haidhausener Anzeiger	26	-	wöchentlich	VVDA
	Harlachinger Rundschau	23	1949	wöchentlich	-
	Moosacher Anzeiger	16	1947	wöchentlich	VVDA
	Münchener Anzeiger	324	1960	wöchentlich	-
	Münchener Nordrundschau	50	1950	wöchentlich	VVDA
	Münchener Post	165	1971	monatlich (außer August)	SPD-Blatt
	Münchener Rundschau/ Inter Echo	57	1957	wöchentlich	-
	Münchener Süden	34,5	1968	wöchentlich	VVDA
	Neuhauser-Nymphenburger Anzeiger	50	1948	wöchentlich	-
	Neuhauser Zeitung	20	1945	wöchentlich	-
	Nord-West-Anzeiger	21,5	1952	wöchentlich	-
	Pauls-Anzeiger	17,7	1951	wöchentlich	-
	Schwabinger Anzeiger	50	1949	wöchentlich	VVDA
	Sendlinger Anzeiger	108	1948	wöchentlich	-
	Stachus Anzeiger	25	-	wöchentlich	VVDA

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
München	Stadtrundschau	-	-	wöchentlich	-
	Werbe-Spiegel	5o	195o	wöchentlich	-
	Westend-Anzeiger	26	1927	wöchentlich	-
	Wochenblatt für den Münchener Osten	45	1967	wöchentlich	-
Neubiberg	Südost-Kurier	55	1927	wöchentlich	-
Neumünster	Neumünsters Holstenexpress und Schaufenster	4o,9	1966	wöchentlich	AB
	Wochen-Anzeiger	4o,8	1967	wöchentlich	VVDA
Neunkirchen (Saar)	Dillinger Stadtnachrichten	11	197o	monatlich	VVDA
	Neunkirchener Stadtanzeiger	2o,1	1966	14-täglich	VVDA
	Merziger Stadtanzeiger	1o	1969	monatlich	VVDA
	Saarlouiser Stadtanzeiger	18,9	1967	monatlich	VVDA
	St. Ingberter Stadtanzeiger	13,2	1967	monatlich	VVDA
Nieder-Roden	Bügerblatt Nieder-Roden	4	1969	wöchentlich	-
Nienstedt	Lokalanzeiger	86,2	-	monatlich	-
Norderstedt	Lokal-Anzeiger	56	1963	14-täglich	-
Nördlingen	Oettinger Kirchweihbote	7	1967	1xjährlich	-
	Oettinger Weihnachtsbote	7	1966	1xjährlich	-
Nürnberg	Franken Report	28o	-	wöchentlich	VVDA

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
Nürnberg	Nürnberger Wochenspiegel	3oo	-	wöchentlich	VVDA
Oberelbert	Das Angebot	34,9	-	monatlich	-
Oberhausen	Frohnhauser Familienpost	24	-	monatlich	-
	Stadtpanorama	82	1971	wöchentlich	-
Oberursel	Frankfurter Nordwest-Kurier	16,5	-	14-täglich	-
	Rhein-Main Spiegel	8oo,5	1965	14-täglich	VVDA
Offenbach	Kreis-Post	85	-	14-täglich	-
Oldenburg	Oldenburger Anzeigenblatt	49	-	monatlich	VVDA
Osnabrück	Osnabrücker Nachrichten	62,7	1967	wöchentlich	-
Ottersberg	Der Wümmebote	14	1949	monatlich	VVDA
Peine	Peiner Woche	8	1968	wöchentlich	AB
Penzberg	Penzberg aktuell, Weilheim aktuell	16,5	1971	wöchentlich	VVDA
Pforzheim	Pforzheimer Anzeigenblatt	37,5	1965	wöchentlich	VVDA
Plön	Preetzer Schaufenster	o,6	1968	wöchentlich	-
Porz	Kölner Kurier	8o	-	wöchentlich	-
	Porzer Kurier	3o	197o	14-täglich	-
Recklinghausen	Süder Stadtbote	16	1951	14-täglich	-
Reiferscheid	Erft aktuell, Erft Quelle Werbe-Post	4o	1971	wöchentlich	VVDA

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
Reinbek	Der Reinbeker	1o,4	1965	14-täglich	-
Reutlingen	Anzeigenpost	-	-	wöchentlich	AB
	Reutlinger Wochenblatt	56	1964	wöchentlich	VVDA
Rheydt	Stadtpanorama	174	197o	wöchentlich	-
Rosenheim	Rosenheimer Rundschau	17	196o	monatlich	-
Rüdesheim	Rheingauer Anzeiger	2o	-	14-täglich	-
Saarbrücken	Saarbrücker Wochenspiegel	58	1959	wöchentlich	VVDA
Saarlouis	Saarlouiser Stadt-Rundschau	16	-	wöchentlich	-
Schwarzenbek	Ahrensburger Markt	19	1965	wöchentlich	VVDA
	Bargteheider Markt	7,3	1966	monatlich	VVDA
	Glinder Markt	1o,5	1967	14-täglich	VVDA
	Markt für Orte der Kreise Segeberg und Stormarn	3,5	1962	monatlich	VVDA
	Möllner Markt	11,2	1966	14-täglich	VVDA
	Oldesloer Markt	1o,7	1962	14-täglich	VVDA
	Ratzeburger Markt	8,5	1969	monatlich	VVDA
Segeberg	Wochenblatt	55	-	wöchentlich	-
Seligenstadt	Der Kurier	14,3	1966	wöchentlich	VVDA
Sindelfingen	Wochenblatt	55	-	wöchentlich	-
Singen	Singener Wochenblatt	4o,2	-	wöchentlich	VVDA

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
Sprendlingen	Anzeigenkurier	9,3	-	wöchentlich	VVDA
Stelle	Elbe und Geest	14	-	monatlich	VVDA
Stockach	Anzeigenblatt für Meßkirch, Sigmaringen, Mengen, Pfullendorf und Umgebung	27	197o	14-täglich	VVDA
	Stockacher Anzeigenblatt	8,7	-	14-täglich	VVDA
	Überlinger Anzeigenblatt	21,8	-	14-täglich	-
Stolberg	Stolberger Burg-Kurier	27,7	1951	wöchentlich	VVDA
Stuttgart	Anzeigenpost (Sportinformation für Baden- Württemberg)	42	1969	14-täglich	VVDA
	Deutscher Anzeigenkurier	1oo	-	monatlich	-
	Fußballtips	15	1965	Heimspiele des VfB	VVDA
	Stuttgarter Wochenblatt	3o3	1954	wöchentlich	VVDA
	Weilimdorfer Anzeiger/ Giebel-Nachrichten	12,5	19o3	wöchentlich	-
	Zuffenhäuser Woche und Mitteilungen für Rot und Freiberg	21	-	wöchentlich	-
Troisdorf	2-Wochen-Blatt für Troisdorf	32	-	14-täglich	-
Tübingen	Tübinger Wochenblatt	34	-	wöchentlich	VVDA
Ulm	Ulmer Wochenblatt	5o	1966	wöchentlich	-
Unterschleißheim	Lohhofer Anzeiger	12,2	1956	14-täglich	-

Verlagsort	Titel	Aufl. in Tausend	Gründungs-jahr	Erscheinungs-weise	Bemerk.
Vaihingen/Enz	Wochenblatt	22	-	wöchentlich	AB
Villingen	Stadtanzeiger	35,1	1964	wöchentlich	VVDA
Völklingen	Völklinger Stadtanzeiger	25	-	wöchentlich	-
Waiblingen	Waiblinger Anzeigenblatt	3o,1	1952	wöchentlich	VVDA
Wedel	Blickpunkt Wedel	14	1959	-	-
Weilheim (Obb.)	Weilheimer Kreisbote	24	1964	wöchentlich	-
Weilheim (Teck)	Weilheimer Monatsblättle	3,5	1969	monatlich	-
Wetzlar	von Woche zu Woche	12,5	1966	wöchentlich	AB
Wiebelskirchen	Kreis-Anzeiger	5o	1967	14-täglich	-
Wiesbaden	Wiesbadener Wochenblatt	1oo	1963	wöchentlich	-
Wilhelmshaven	Groden-Post	12,2	1949	14-täglich	VVDA
Winnenden	Winnender Anzeigenblatt	16	1969	14-täglich	VVDA
Wuppertal	Wochenschau	11	-	wöchentlich	-
Zeven	Selsinger Bote	1,8	1958	6xjährlich	-

Insgesamt wurden 251 Titel erfaßt, die eine wöchentliche Gesamtauflage[1] von 8.921.9oo erreichten. 1 Anzeigenblatt erscheint mehrmals wöchentlich, 148 erscheinen wöchentlich, 48 alle 14 Tage, 43 monatlich, 7 seltener als monatlich und bei 4 Anzeigenblättern konnte die Erscheinungsweise nicht ermittelt werden. Bei 162 Blättern wurde das Gründungsjahr festgestellt. Es lag bei 4 Titeln vor 1945, bei weiteren 35 zwischen 1945 und 1956 und bei 123 zwischen 1957 und 1971. Diese Daten zeigen deutlich ein sprunghaftes Ansteigen der Zahl der Anzeigenblätter nach dem Urteil des BGH in Sachen FWB und bestätigen, daß die Anzeigenblätter erst in der neueren Zeit als beachtlicher Wirtschaftsfaktor hervorgetreten sind.

Wie bei den Tageszeitungsverlegern existiert auch für die Anzeigenblätter ein Dachverband. Er wurde am 16.1o.196o gegründet und hat seinen Sitz in Saarbrücken. Von den genannten Anzeigenblättern sind 81 dem VVDA angeschlossen. Sie haben eine wöchentliche Gesamtauflage von 3.12o.4oo, d.h. rund 1/3 der Anzeigenblätter sind im VVDA.

Der Versuch der Gründung eines zweiten Dachverbands in Köln durch den Verleger Rehm scheint nach mehrmaligen Anläufen im Laufe des Jahres 1972 gelungen zu sein. Nähere Auskünfte sind nicht zu erhalten. Der Verband nennt sich "Deutscher Anzeigenblatt-Ring".

Eine Vereinigung der beiden Dachverbände ist nicht zu erwarten.

Dagegen bemüht sich der VVDA laut Satzung um die Schaffung eines Berufsstandes (§ 3 c) und Förderung des lauteren Wettbewerbs im Rahmen der Ge-

---

1) Bei Berechnung der Gesamtauflage ist 1 Monat mit 4 Wochen gleichgesetzt worden.

setze (§ 3 d). Er hat am 21.1o.1961 -nachdem eine IVW-Kontrolle durch den Widerstand der Tageszeitungsverleger verhindert worden ist- ein neues "Gütezeichen" eingeführt, durch das den Anzeigenkunden eine Gewähr für Auflagenkontrolle, ordnungsgemäße Verteilung und Preistreue der Verlage geboten werden soll. Zur Führung dieses Zeichens sind nach Auskunft des VVDA nur solche Mitglieder berechtigt, die folgende Bedingungen erfüllen:

I. Nachweis der Auflagenhöhe
   1. durch Nennung der gedruckten Stückzahl im Impressum
   2. durch vierteljährliche Meldung der Auflagenhöhe mit eidesstattlicher Erklärung der Druckerei an den Vorstand des VVDA, der jeweils den Kontroll-Termin festlegt
   3. durch jederzeitige Vorlage an Verbandsprüfer von
      a) Druckereirechnungen beim Lohndruckverfahren
      b) Papierrechnungen, Betriebsabrechnungen etc. bei eigener Druckerei

II. Nachweis einer ordnungsgemäßen Verteilung und der genauen Streuung
   1. durch vierteljährliche eidesstattliche Erklärung über
      a) Verteilungsart wie Boten, Postversand, Vertriebsbüro und sonstige
      b) Streuung (Genaue Bezeichnung des belieferten Gebietes)
   2. durch jederzeitige Vorlage der Vertriebsabrechnungen und -ausgaben an Verbandsprüfer

III. Nachweis der Preistreue durch jederzeitige Vorlage der Anzeigenrechnungen und der gültigen Preisliste

Damit haben sich die Anzeigenblattverleger einen

Ersatz für die IVW-Kontrolle der Tageszeitungsverleger geschaffen. Um die Einhaltung der Bedingungen kontrollieren zu können, hat der VVDA einen Prüfer eingestellt, der zunächst eine sog. Gütezeichenprüfung und später in regelmäßigen Abständen Kontrollprüfungen vornimmt. Da mehrere Fälle bekanntgeworden sind, in denen Anzeigenblättern, die die Vorschriften nicht eingehalten hatten, die Führung des Zeichens untersagt wurde, ist anzunehmen, daß die Prüfungen mit einiger Genauigkeit und Verläßlichkeit stattfinden.

Politisch steht der VVDA neutral da, wie die ersten 1o Jahre seines Bestehens gezeigt haben. Gemäß § 4 b) der Satzung können auch nur selbständige und unabhängige Unternehmen Mitglied werden.

Eine Mitgliedschaft des VVDA im ZAW besteht nicht. Ein Antrag auf Aufnahme wurde mit der Begründung abgelehnt, der VVDA spiegele durch sein Gütezeichen der Werbewirtschaft fälschlicherweise vor, eine wirksame Auflagenkontrolle zu besitzen. Diese Irreführung stehe im Widerspruch zu den anerkannten Grundsätzen des deutschen Wettbewerbsrechts und könne durch den ZAW nicht unterstützt werden.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Anzeigenblätter in den letzten Jahren in ihrer Verbreitung ein erhebliches Ausmaß angenommen haben. Ihre wöchentliche Gesamtauflage von fast 9 Millionen zeigt, daß sie von der Werbewirtschaft vielfach anerkannt werden. Durch die Gründung des VVDA haben sie sich die Möglichkeit geschaffen, ihre Interessen überregional zu vertreten. Eine Zusammenarbeit mit den anerkannten Institutionen der Werbewirtschaft erfolgt bislang nicht. Sie scheiterte letztlich am großen Einfluß und Widerstand der Tageszeitungsverleger.

6. Kap. Anzeigenblätter in der Schweiz

Zunächst soll eine statistische Übersicht gegeben werden. Sie stützt sich auf Auskünfte des SZV, den "Zeitungskatalog" der Schweiz (1968), den "Stamm-Leitfaden" (1972) und eine Untersuchung der "Gesellschaft zur Förderung der Schweizer Presse" (3o.9.1971).

Die unter der Rubrik "Bemerk." mit einem + versehenen Anzeigenblätter sind nach der Konvention von 1954 -siehe unten- genehmigt.

Erscheinungsort	Titel	Auflage in Tausend 1950	1957	1968	1971	Erscheinungsweise	Bemerk.
Aarau	Aargauer Kurier	-	-	-	13o	wöchentlich	-
	General-Anzeiger	-	-	2o	21	wöchentlich	+
Aarburg	Allgemeiner Anzeiger	4	5	6	6	wöchentlich	+
Aigle	Feuille d'Avis du District d'Aigle	-	-	2	2	2xwöchentlich	-
Altnau	Allgemeiner Anzeiger	2	2	1	1	wöchentlich	-
Arlesheim	Wochenblatt für das Birseck und Dorneck	-	-	12	15	wöchentlich	+
Baar	Der Zugerbieter	-	-	-	3	wöchentlich	-
Baden	Badener Anzeiger	7	11	35	36	wöchentlich	+
Balsthal	Anzeiger für das Gäu und Thal	7	8	1o	11	wöchentlich	+
Basel	Badische Rundschau	-	-	-	29	wöchentlich	-
	Baselbieter Anzeiger	-	-	16	18	wöchentlich	-
	Baslerstab	63	71	85	89	6xwöchentlich	+
	Basler Woche	52	52	43	43	wöchentlich	-
	Birsigtal-Bote	5	6	1o	1o	wöchentlich	-
	Doppelstab	-	8	138	143	2xwöchentlich	-
	Hochrhein-Rundschau	-	-	-	24	14-täglich	-
	Nordwestschweizer Rundschau	-	-	-	47	wöchentlich	-
	Revue d'Alsace	-	-	-	53	monatlich	-

Erscheinungsort	Titel	Auflage in Tausend 1950	1957	1968	1971	Erscheinungsweise	Bemerk.
Basel	Ring-Basler Ring-Anzeiger	-	-	64	71	2xwöchentlich	+
Bauma	Anzeigenblatt	-	-	1	1	2xwöchentlich	-
Belp	Anzeiger für den Amtsbezirk Seftigen	5	6	8	8	wöchentlich	-
Bern	Anzeiger für die Stadt Bern	48	56	69	74	6xwöchentlich	-
Biel	Bieler Amtsanzeiger	16	2o	26	27	3xwöchentlich	-
Bonaduz	Bezirks-Amtsblatt	-	-	4	4	wöchentlich	-
Boudry	Feuille d'Annonces	3	2	2	3	wöchentlich	-
Breitenbach	Anzeiger für das Schwarzbubenland	5	7	8	1o	wöchentlich	+
Brügg	Nidauer Anzeiger	5	5	1o	1o	wöchentlich	-
Brugg	Brugger Generalanzeiger	7	7	11	12	wöchentlich	+
Buchs	Rhein-Kurier	-	-	-	32	wöchentlich	-
Bümplitz	Lokal-Anzeiger	-	5	1o	11	wöchentlich	+
Büren	Anzeiger für das Amt Büren	4	4	6	6	wöchentlich	-
Burgdorf	Anzeiger für die Gemeinden Burgdorf (usw.)	8	9	11	12	wöchentlich	-
Château-d'Oex	Journal de Château-d'Oex	-	-	2	2	2xwöchentlich	-
Chur	Amtsblatt der Stadt Chur	4	4	7	7	wöchentlich	-
Colombier	Courrier du Vignoble	-	-	6	1o	2xwöchentlich	-

Erscheinungsort	Titel	Auflage in Tausend 1950	1957	1968	1971	Erscheinungsweise	Bemerk.
Corgémont	Echo du Bas-Vallon	-	-	1	1	wöchentlich	-
Dielsdorf	Mitteilungsblatt (Regensdorf)	-	-	2	2	wöchentlich	-
	Mitteilungsblatt (Rümlang)	-	-	1	1	wöchentlich	-
Dietlikon	Gemeinde-Kurier	-	-	2	2	wöchentlich	-
Dübendorf	Amtlicher Anzeiger	-	2	7	6	wöchentlich	-
Egnach	Lokal-Anzeiger	-	1	1	1	2xwöchentlich	+
Feuerthalen	Feuerthaler-Gemeinde-Anzeiger	-	-	1	1	wöchentlich	-
Flawil	Bezirks-Anzeiger für das Untertoggenburg	4	3	4	4	wöchentlich	-
Fleurier	Courrier du Val-de-Travers	-	-	5	5	wöchentlich	-
Fraubrunnen	Anzeiger für die Gemeinden des Amtsbezirks Fraubrunnen	3	4	5	5	wöchentlich	-
Frauenfeld	Frauenfelder Anzeiger	-	-	-	8	wöchentlich	-
Freiburg	L'Indicateur Fribourgeois	-	8	12	12	wöchentlich	+
Frenkendorf	Amtsanzeiger Frenkendorf	2	2	2	1	14-täglich	+
Frutingen	Anzeiger für den Amtsbezirk Frutingen	6	4	5	5	wöchentlich	-
St. Gallen	Anzeiger	-	28	35	45	2xwöchentlich	-

Erscheinungsort	Titel	Auflage in Tausend 1950	1957	1968	1971	Erscheinungsweise	Bemerk.
St. Gallen	St. Galler Bär	-	31	34	37	wöchentlich	+
	General-Anzeiger TG	-	-	-	68	wöchentlich	-
	Groß-Anzeiger	-	-	85	88	wöchentlich	-
Gelterkinden	Anzeiger der Gerichtsbezirke Sissach und Gelterkinden	4	4	7	7	wöchentlich	+
Genf	genève annonces	-	-	-	55	monatlich	-
	Journal Eaux-Vives	8	8	1o	1o	monatlich	+
Glattbrugg	Gemeinde-Anzeiger	-	-	3	3	wöchentlich	-
Grenchen	Grenchener Stadt-Anzeiger	6	7	11	11	wöchentlich	-
Hägglingen	Echo vom Maiengrün	-	-	1	1	wöchentlich	-
Herzogenbuchsee	Anzeiger des Amtes Wangen	5	6	7	7	wöchentlich	-
Huttwil	Anzeiger für die Einwohnergemeinden Affoltern usw.	4	5	5	5	wöchentlich	-
Ins	Anzeiger für das Amt Erlach	2	2	3	3	wöchentlich	-
Interlaken	Anzeiger für das Amt Interlaken	9	9	11	11	wöchentlich	-
Kirchberg	Anzeiger für die Kirchgemeinden Kirchberg, Utzenstorf, Koppingen und Hindelbank	4	4	5	5	wöchentlich	-
Kloten	Mitteilungsblatt	-	-	3	4	wöchentlich	-

Erscheinungsort	Titel	Auflage in Tausend 1950	1957	1968	1971	Erscheinungsweise	Bemerk.
Kreuzlingen	Kreuzlinger Anzeiger	-	-	-	9	wöchentlich	-
Küttingen	Küttinger Anzeiger	-	-	1	1	wöchentlich	-
Landquart	Bezirks-Amtsblatt	6	6	7	7	wöchentlich	-
Langenthal	Anzeiger für das Amt Aarwangen	8	9	12	13	wöchentlich	-
Langnau	Anzeiger für das Amt Signau	6	6	7	7	wöchentlich	-
Laupen	Anzeiger für den Amtsbezirk Laupen	3	3	4	4	wöchentlich	-
Lenzburg	Lenzburger Bezirksanzeiger	1o	1o	12	13	wöchentlich	+
Leysin	Courrier de Leysin	-	-	1	1	2xwöchentlich	-
Lichtensteig	Amtsanzeiger	4	3	3	3	wöchentlich	-
Lucens	Feuille d'avis des cercles de Lucens et Granges	-	-	1	1	wöchentlich	-
Luzern	Anzeiger Stadt Luzern	27	33	47	5o	2xwöchentlich	+
	Rigi-Anzeiger	-	-	-	1o	wöchentlich	-
Lyß	Anzeiger für das Amt Aarberg	5	6	7	8	wöchentlich	-
Meilen	Meilener Anzeiger	-	-	3	3	wöchentlich	-
Morges	Feuille d'Avis de Bière	-	-	1	1	wöchentlich	-
	Journal de Morges	-	-	4	4	2xwöchentlich	-
Moutier	Feuille d'Avis de Moutier	2	2	3	6	wöchentlich	+

Erscheinungsort	Titel	Auflage in Tausend 1950	1957	1965	1971	Erscheinungsweise	Bemerk.
Müllheim	Thurtal-Anzeiger	-	-	1	1	wöchentlich	-
Muri b.B.	Lokal-Nachrichten für die Gemeinde Muri-Gümlingen	-	-	1	1	wöchentlich	-
Näfels	Glarner Anzeiger	3	3	4	4	wöchentlich	+
La Neuveville	Le Courrier	-	-	1	1	wöchentlich	-
Nußbaumen	Amtlicher Anzeiger für das Siggenthal und Umgebung	-	-	3	3	wöchentlich	-
Oberentfelden	Der Landanzeiger	10	10	15	16	wöchentlich	+
Olten	Stadtanzeiger	12	13	20	21	wöchentlich	+
Orbe	Feuille d'Avis d'Orbe	-	-	1	1	2xwöchentlich	-
Oron-la-Ville	Le Courrier de la Broye et du Jorat	-	-	1	1	wöchentlich	-
Ostermundingen	Bantiger Post	-	-	9	9	wöchentlich	-
Payerne	Le Démocrate	-	-	1	1	2xwöchentlich	-
	Journal de Payerne	-	-	1	1	2xwöchentlich	-
Peseux	Bulletin de la Côte	2	2	3	3	wöchentlich	+
Renens	Journal et Feuille d'Avis de Renens	-	-	2	2	2xwöchentlich	-
Rheinfelden	Bezirks-Anzeiger	3	3	7	8	wöchentlich	-
Romont	Feuille Fribourgeoise	-	-	3	3	wöchentlich	-

Erscheinungsort	Titel	Auflage in Tausend 1950	1957	1968	1971	Erscheinungsweise	Bemerk.
Saint-Blaise	Bulletin de Saint-Blaise et de communes environnantes	-	-	2	3	wöchentlich	-
Sarnen	Anzeiger des Kantons Obwalden	-	4	5	5	wöchentlich	-
Schaffhausen	Schaffhauser Bock	-	-	-	3o	wöchentlich	-
Schönenwerd	Niederämter Anzeiger	7	7	11	11	wöchentlich	+
Schwanden	Fridolin	-	-	-	16	wöchentlich	-
Schwarzenburg	Anzeiger für den Amtsbezirk Schwarzenburg	3	2	3	3	wöchentlich	-
Sins	Anzeiger für das Oberfreiamt	-	-	1	1	wöchentlich	-
Solothurn	Anzeiger (Buchegsberg, Kriegstetten)	9	11	14	15	wöchentlich	+
	Anzeiger (Solothurn, Lebern)	12	13	26	28	wöchentlich	+
	Solothurner Ring	-	-	36	36	wöchentlich	-
Stäfa	Zolliker Bote	2	2	5	5	wöchentlich	+
Ste-Croix	Bulletin des avis offic. de Baulmes, Vuitebeauf, Rances, etc.	-	unter 1	unter 1	unter 1	wöchentlich	-
Stein	Fricktaler Wochenblatt	-	-	3	3	wöchentlich	-
Sulgen	Thurgauer Anzeiger	3	3	3	3	2xwöchentlich	-

Erscheinungsort	Titel	Auflage in Tausend				Erscheinungsweise	bemerk.
		1950	1957	1968	1971		
Thayngen	Heimatblatt	-	-	2	2	wöchentlich	-
Thun	Die Woche im Berner Oberland	-	-	-	35	wöchentlich	-
	Thuner Amtsanzeiger	17	19	25	27	wöchentlich	-
Unterkulm	Anzeiger von Kulm	-	-	2	4	wöchentlich	-
Untersiggenthal	Rundschau	-	-	3	5	wöchentlich	-
Uzwil	Allgemeiner Anzeiger	4	4	5	5	wöchentlich	-
Villmergen	Freiämter Nachrichten	-	-	1	2	wöchentlich	-
Wabern	Anzeiger für die Landgemeinden des Amtes Bern	13	16	27	33	2xwöchentlich	-
Waldenburg	Waldenburger Bezirksblatt	2	2	3	4	wöchentlich	+
Waldkirch	Mitteilungsblatt der politischen Gemeinde Waldkirch	-	-	unter 1	unter 1	wöchentlich	-
Wallisellen	Anzeiger von Wallisellen	1	2	2	3	2xwöchentlich	-
Wil	Bodensee-Anzeiger	-	-	-	13	wöchentlich	-
	Mittelthurgau-Anzeiger	-	-	-	8	wöchentlich	-
Wimmis	Anzeiger für Nieder- und Obersimmental	7	7	8	8	wöchentlich	-
Winterthur	Winterthurer Stadtanzeiger	19	21	32	35	wöchentlich	+
Worb	Anzeiger für den Amtsbezirk Konolfingen	8	9	12	13	wöchentlich	-

Erscheinungsort	Titel	Auflage in Tausend 1950	1957	1968	1971	Erscheinungsweise	Bemerk.
Zollikofen	Mitteilungsblatt für Zollikofen	-	-	3	3	wöchentlich	-
Zürich	Der Höngger	-	-	1	1	wöchentlich	-
	Die Vorstadt						
	Abonnentenausgabe	-	-	15	15	wöchentlich	-
	Regionalausgabe	-	-	36	44	wöchentlich	-
	Kreis 11-12 Anzeiger	-	-	43	47	wöchentlich	+
	Tagblatt der Stadt Zürich	8o	89	98	1o4	6xwöchentlich	-
	Zürcher Rundschau	-	-	-	113	wöchentlich	-
	Züricher City	-	-	4o	4o	wöchentlich	-
	Zuri Leu	-	-	-	3o1	wöchentlich	-

Insgesamt handelt es sich um 136 Anzeigenblätter mit einer wöchentlichen Gesamtauflage von 4.26o.ooo. Von diesen erscheinen 22 mehrmals wöchentlich, 1o9 wöchentlich, 2 14-täglich und 3 monatlich. 57 Blätter wurden vor 195o, 9 zwischen 195o und 1957, 48 bis 1968 und 22 bis 1971 gegründet. Zu diesen Anzeigenblättern kommen nach Auskunft der "Gesellschaft zur Förderung der Schweizer Presse" noch 17 Tageszeitungen, die zusätzlich in regelmäßigen Intervallen eine Gratis-Auflage verbreiten. Sie sind jedoch verhältnismäßig unbedeutend und erlangen eine wöchentliche Auflage von 75.ooo, wodurch sich insgesamt eine Auflage von 4.335.ooo ergibt.

Gratisverteilte Zusatzherausgaben der Tageszeitungen

Erscheinungsort	Titel	Erscheinungsweise	Auflage 1971 (in Tausend)
Baden	Badener Tagblatt	wöchentlich	15
Binningen	Binninger Anzeiger	14-täglich	5
Birsfelden	Birsfelder Anzeiger	monatlich	4
Bremgarten	Bremgarter Bezirks-Anzeiger	wöchentlich	1
Brig	Walliserbote	wöchentlich	6
Burgdorf	Burgdorfer Tagblatt	14-täglich	11
Chur	Neue Bündner Zeitung	wöchentlich	19
Dietikon	Der Limmattaler	wöchentlich	5
Frauenfeld	Thurgauer Volkszeitung	wöchentlich	2
Klosters	Klosterer Zeitung	wöchentlich	1
Naters	Walliser Volksfreund	wöchentlich	3
Rheinfelden	Volksstimme Fricktal	monatlich	6
Uster	Anzeiger von Uster	14-täglich	2
Wolhusen	Wolhuserbote	monatlich	2
Zug	Zuger Nachrichten	monatlich	8
	Zuger Tagblatt	14-täglich	12
Zürich	Der Höngger	monatlich	5

Interessant ist weiterhin die Haushaltsdeckung der schweizerischen Anzeigenblätter. Im Gegensatz zu Deutschland existieren Media-Untersuchungen, die weitgehend für alle Anzeigenblätter zum gleichen Ergebnis führen. Als Beispiel sei der "Zuri Leu" erwähnt, der in der Statistik mit einer wöchentlichen Auflage von 3o1.ooo angegeben worden ist. Eine Untersuchung für den 1.11.197o ergab eine 1oo% Haushaltsdeckung in Zürich. Im weiteren Bezirk des Kantons Zürich sind alle belieferten Poststellen zu 1oo% abgedeckt, allerdings werden nur 46,77% überhaupt beliefert.

Die gesamten Statistiken zeigen, daß Anzeigenblätter in der Schweiz weitaus stärker verbreitet sind als in der BRD. Zieht man die Einwohnerzahl mit in Betracht -7 bis 8 Millionen-, so liegt der Schluß nahe, daß bei einer wöchentlichen Gesamtauflage von 4.335.ooo jeder Haushalt wenigstens ein Anzeigenblatt erhält. Im Vergleich zu der Gesamtauflage in der BRD von 8.921.9oo bei einer Bevölkerungszahl von rund 6o Millionen wird der Unterschied sehr deutlich. Demzufolge existiert für den Schweizerischen Zeitungsverleger Verband (SZV) das Problem der Gratisanzeiger in verstärktem Umfang.

Im Gegensatz zur BRD hat man es noch nicht zu einem Musterprozeß kommen lassen, sondern einmal die Kartellkommission eingeschaltet und zum anderen wirtschaftliche Kampfmaßnahmen ergriffen.

Im Rahmen einer ersten Untersuchung der Kartellkommission hatte sich 1969 ergeben, daß die Anzeigenblätter für bestimmte Werbebereiche von vielen Gewerbetreibenden als Ersatz für eine Direktwerbung angesehen wurden. Global war man jedoch der Ansicht, daß sie der Tagespresse einen bestimmten -nicht näher ermittelten- Prozentsatz an Inseratenerlösen entzögen und dadurch vor allem die kleineren Lokalzeitungen beeinträchtigten. Diese Entwicklung würde insbesondere bei

einer zu erwartenden Gründung von Großanzeigern, die ganze Regionen oder Landesteile abdeckten, konzentrationsfördernd wirken[1].

In einer neueren Untersuchung kam die Kartellkommission im Jahre 1972 einerseits zu dem Ergebnis, daß die Anzeigenblätter hier und dort echte Marktlücken ausfüllen "und das Angebot an Inseratenraum in jedenfalls nicht unerwünschter Weise entweder erweiterten oder ein solches Angebot überhaupt erst schufen"[2]. Andererseits könne nicht ausgeschlossen werden, daß die Gesamtheit der in den Anzeigenblättern enthaltenen Annoncen der herkömmlichen Presse entzogen worden sei. Insbesondere im Fall einer Wirtschaftskrise, bei der sowohl den Anzeigenblättern als auch der traditionellen Presse mehr oder weniger spürbar Inserate entzogen würden, sei zu befürchten, daß zahlreiche kleinere Zeitungen verschwinden würden. Die Kartellkommission lehnte jedoch ausdrücklich unmittelbare gesetzgeberische Maßnahmen -wie z.B. ein Verbot der Gratisanzeiger, Einführung einer Bewilligungspflicht für die Schaffung neuer oder die Ausdehnung bestehender Gratisblätter, Untersagung der telefonischen Inseratenakquisition oder Abschöpfung eines Teils des Gewinns der Anzeigenblätter zugunsten der meinungsbildenden Presse- ab[3]. Vielmehr sah die Kartellkommission eine Lösung des Problems ausschließlich in der Richtung einer Förderung der meinungsbildenden Presse, wie z.B. durch Steuererleichterungen oder Subventionen.

---

1) Veröffentlichungen der Schweizerischen Kartellkommission, Heft 3, 1969, S. 211/212
2) Veröffentlichungen der Schweizerischen Kartellkommission, Heft 3/4, 1972, S. 261
3) Veröffentlichungen der Schweizerischen Kartellkommission, Heft 3/4, 1972, S. 262

Schon am 13./14. November 1920 erließ der SZV in seinen ersten Normativ-Bestimmungen den Grundsatz, daß Periodika nicht gratis abgegeben werden dürfen. Ausnahmen -z.B. für Einführungen, Abonnentenwerbung- wurden ausdrücklich festgelegt. Für damals bereits existierende Anzeigenblätter bestimmte man, daß der Leitende Ausschuß des SZV befugt war, eine Ausnahme zu gestatten. Neue Anzeigenblätter sollten bekämpft werden. Mit dem Schweizerischen Buchdruckerverein (SBV) wurde vereinbart, daß die Normativ-Bestimmungen unter dem Schutz der Preisordnungen ständen.

Am 25. Oktober 1924 wurden die Normativ-Bestimmungen revidiert. Bezüglich der Anzeigenblätter änderte sich sachlich nichts.

Am 16. Juni 1938 vereinbarten der SBV und der SZV eine neue Regelung, da das Problem der Anzeigenblätter sehr akut geworden war. Das Buchdruckergewerbe sah sich damals einem schlechten Auftragsbestand gegenüber. Aus diesem Grunde legten viele Buchdruckereien zur besseren Auslastung ein Gratisblatt auf, wodurch nach Auskunft des SZV eine empfindliche Konkurrenz für die Tageszeitungen entstand. Auch in dieser Vereinbarung wurden die bestehenden Anzeigenblätter ausdrücklich toleriert.

Nach dem Krieg erlebten die Anzeigenblätter einen neuen Aufschwung. Es stellte sich heraus, daß die geltende Regelung mit Leichtigkeit umgangen werden konnte, wenn das Blatt nicht im traditionellen Buchdruck (Hochdruck) hergestellt wurde. Der Tief- und der Offsetdruck unterstanden nicht der Kontrolle durch den SBV. Daher vereinbarten der SZV und der Union Romande des éditeurs de journaux einerseits undder SBV und der Verein Schweizerischer Lithographiebesitzer (VSLB) andererseits 1954 eine Konvention, wonach den Mitgliedern des SZV sowohl die Herausgabe als auch der Druck von Gratisanzeigern verboten wurde. Den Mitgliedern

des SBV und des VSLB war untersagt, den Druck von Gratisanzeigern im Buch-, Stein-, Offset- oder Tiefdruckverfahren zu übernehmen. Nur gewisse tolerierte Anzeigenblätter nahm man hiervon aus. Gleichzeitig vereinbarten die Parteien eine Definition für die Gratisanzeiger, die den Normativ-Bestimmungen unterliegen sollten. Danach sind Gratisanzeiger Blätter,

a) für die kein oder ein unter den Ansätzen der Normativ-Bestimmungen des SZV liegender Abonnementspreis erhoben wird; und
b) die allen Haushalten eines Quartiers, einer Gemeinde, eines Kantons oder einer Region (z.B. Altstadt, Wallisellen, Stadt Luzern und Umgebung, Kanton Tessin, Urschweiz) periodisch zugestellt werden; und
c) deren Herausgabe ausschließlich oder überwiegend den Zweck verfolgt, das Insertionsbedürfnis für das betreffende Gebiet auszunützen und daraus dem Herausgeber einen Gewinn zu verschaffen, deren Erscheinen also ausschließlich oder überwiegend vom Interesse des Herausgebers am Inseratgeschäft bedingt ist.

Über die tolerierten Blätter stellte man eine Liste auf. Es handelte sich um 45 Anzeigenblätter und die bernischen Amtsanzeiger.

Anfang der sechziger Jahre versuchte ein neues Anzeigenblatt die Vereinbarung zu umgehen, indem es eine Genossenschaft gründete, der das Verlagsrecht übertragen wurde. Der Reinertrag der Genossenschaft war für wohltätige Zwecke bestimmt, so daß kein Gewinn abfiel. Daraufhin änderten die Vertragsparteien ihr Abkommen dahingehend, daß aus der Definition der Anzeigenblätter die Voraussetzung des Gewinnstrebens entfiel.

Der Boykottaufruf wurde jedoch mehr und mehr durchbrochen. Zudem ließen einige Anzeigenblattverleger ihre Blätter in der BRD drucken, verteilten sie aber in der Schweiz. Daraufhin ermächtigte

man den Leitenden Ausschuß des SZV, Ausnahmegenehmigungen für Abwehrblätter der Tageszeitungsverleger zu erteilen. Die nicht genehmigten Anzeigenblätter sollten wirtschaftlich bekämpft werden. Als Beispiele für zugelassene Abwehrblätter seien der "Ring-Basler Ring-Anzeiger", der "Kreis 11-12 Anzeiger" in Zürich und der "St. Galler Bär" genannt.

Um zu zeigen, mit welchem Aufwand die Tageszeitungsverleger ihre Konkurrenten bekämpft haben, sollen kurz die Auseinandersetzungen in St. Gallen geschildert werden. Der "Anzeiger" der Stadt St. Gallen wurde am 7.11.1955 erstmals mit einer Auflage von 2o.ooo Exemplaren (heute 45.ooo) herausgegeben. Lt. Kopf des Blatts sollte eine Abonnementsgebühr erhoben werden, die aber nie eingezogen wurde. Daraufhin erwirkte der SZV eine "Vertragsuntreuerklärung" und gestattete den Tageszeitungsverlegern im Verbreitungsgebiet, Streunummern an alle Haushalte zu verteilen. Die Druckerei wurde zur Aufgabe der geschäftlichen Beziehungen zu dem Anzeigenblattverleger gezwungen, da der Schweizerische Typographenbund seine Mitglieder aus der Druckereifirma herausnahm und diese die Arbeit erst wieder aufnahmen, als die Firma auf den Auftrag verzichtete. Die Zulieferung von Papier, Druckschwärze, Maschinenteilen und ähnlichen Gegenständen konnte weitgehend unterbunden werden. Trotzdem erschien das Anzeigenblatt nach einer Unterbrechung von 2 Monaten erneut. Der Druck wurde teilweise in Österreich und teilweise in der BRD ausgeführt. Der SZV intervenierte nunmehr beim BDZV und beim Verein Südwestdeutscher Zeitungsverleger. Gleichzeitig informierte der Zentralvorstand des Schweizerischen Typographenbundes die IG Druck und Papier über die Bemühungen des Anzeigenblatts. Die deutsche Gewerkschaft forderte prompt in ihrer Hauptversammlung ihre Mitglieder auf, darauf hinzuwirken, daß weder schweizerische Anzeigenblätter in der BRD hergestellt

werden könnten, noch daß sich deutsche Buchdrucker bereitfänden, in der Schweiz bei einer entsprechenden Firma zu arbeiten. Die Verträge in der BRD wurden daraufhin gelöst. Das Anzeigenblatt druckte man schließlich mit eigenen Maschinen und "vertragsuntreuem" Personal weiter.

Diese Entwicklungen zeigen, wie ernst das Problem von Seiten der Tagespresse genommen wird. Andererseits werden aber auch die nicht unbedenklichen Methoden eines derartigen Wirtschaftskampfes deutlich.

1966 stellte der SZV den Antrag an die Kartellkommission, die Zulässigkeit ihrer eigenen Kartellvereinbarungen anhand des neuen Kartellgesetzes zu überprüfen. Die Kommission lehnte mit der Begründung ab, es handele sich nicht um ein grundsätzliches Problem. Sie empfahl eine incidente Kontrolle durch ein Zivilgericht. Ein entsprechender Prozeß hat bislang nicht stattgefunden.

Am Beispiel der Schweiz zeigt sich deutlich, welchen Umfang Anzeigenblätter annehmen können. Während von der Osten[1)] im Jahre 1957 aus dem relativ hohen Alter der damals existierenden Anzeigenblätter noch schließen konnte, die Gratis-Anzeiger seien im "langsamen Nacheinander" entstanden, ist dies heute überholt. Von 1957 bis 1971 stieg die Zahl der Anzeigenblätter von 69 auf 136. Die Konkurrenz für die Tageszeitungen hat sich sprunghaft gesteigert. Da diese Blätter nur durch Anzeigenerlöse finanziert werden, ist andererseits offensichtlich, daß sie von der Werbewirtschaft in gewissen Grenzen anerkannt werden. Ihr Vorteil als Werbeträger liegt in der teilweise höheren Auflage und nahezu 1oo% Haushaltsdeckung, ihr Nachteil in der geringeren Leserzahl pro Exemplar.

---

1) von der Osten aaO, S. 7o

Eine Untersuchung der AG für Werbemittelforschung[1] über den Beobachtungswert der Inseratenträger in der Schweiz ergab im Durchschnitt pro Exemplar folgende Zahl von Lesern:

Parteiorgane	2,2
Parteipolitische Zeitungen	2,6
Neutrale Zeitungen	2,5
Gratisanzeiger	1,o

Trotzdem sind die Anzeigenblätter aufgrund ihrer enormen Streuung als Werbeträger interessant und haben sich weitgehend durchgesetzt.

Um den harten Kampf der Zeitungsverleger verstehen zu können, muß für die Schweiz noch auf die besondere Struktur der Presse hingewiesen werden. Sie stellt ein Abbild des Föderalismus dar. Überregionale Massenblätter bestehen bis auf wenige Ausnahmen -z.B. das Boulevardblatt "Blick"- nicht. Selbst der große "Tages-Anzeiger" mit einer täglichen Auflage von rund 18o.ooo richtet sich vor allem an die Bevölkerung der Stadt und des Kantons Zürich. Nicht die großen Zeitungen, sondern die mittelgroßen, die im Kanton oder Bezirk verteilt werden, treten als Träger der öffentlichen Meinungsbildung in Erscheinung. Im Jahre 1969 erschienen in der Schweiz 348 Zeitungen (ohne Amts-, Anzeigenblätter und Organe, die weniger als einmal wöchentlich erscheinen) mit einer täglichen Gesamtauflage von 2.566.o83[2]. Auf die Bevölkerung umgerechnet entspricht dies 1 Zeitung auf 17.5oo Einwohner. Dagegen ist die Auflagenzahl verhältnismäßig niedrig. 73% aller Zeitungen weisen eine tägliche Auflage von unter 5.ooo Exemplaren, 89% eine solche von weniger als 15.ooo auf; nur 3% haben eine Auflage von über 5o.ooo. Das größte Boulevardblatt "Blick" kam 1969 auf eine Auflage

---

1) abgedruckt bei Gut, Gratisanzeiger und Pressefreiheit, Neue Züricher Zeitung, vom 7.9.1969
2) Veröffentlichungen der Schweizerischen Kartellkommission, aaO, S. 176ff (1969)

von 21o.ooo. Zum Vergleich dazu sei die "Bild" Zeitung des Springer-Konzerns mit 4.8oo.ooo erwähnt. Von den 348 Zeitungen erschienen 1969 113 täglich, 4 sogar mehrmals pro Tag. Bei einer derartigen Vielzahl verhältnismäßig kleiner Tageszeitungen macht sich jede Konkurrenz, sei es durch Fernsehen, Radio oder eben Anzeigenblätter besonders auffällig bemerkbar. Nimmt man dazu die ständig steigende Abhängigkeit der Tagespresse von den Inserateneinnahmen, so liegt es auf der Hand, daß die Zeitungen ihren neuen Konkurrenten auf das Stärkste bekämpfen, wobei zunächst offen bleibt, ob dies aus Sorge um die Meinungsfreiheit geschieht, oder ob man nur den unbeliebten Konkurrenten aus wirtschaftlichen Gründen eliminieren möchte.

7. Kap. Anzeigenblätter in Österreich

Die Problematik der Anzeigenblätter existiert in Österreich (noch) nicht. Es gibt nur wenige und die vorhandenen stellen keine ernsthafte Konkurrenz zu der Tagespresse dar. Wenn überhaupt, so werden sie nur in einigen größeren Städten verlegt. Es gibt kein Anzeigenblatt, das häufiger als monatlich erscheint. Die genaue Auflagenzahl ist nicht korrekt feststellbar.

Die Ursache für die geringe Verbreitung ist zum Teil darin zu finden, daß Zeitungen in Österreich aufgrund der räumlichen Gegebenheiten häufig auf den Postversand angewiesen sind, und Anzeigenblätter das normale Drucksachenporto und nicht das ermäßigte Zeitungsporto bezahlen müssen.

Gerichtsprozesse sind noch nicht gelaufen. Auch in der Literatur finden sich keine Stellungnahmen.

Da die Anzeigenblätter in Österreich auch wirtschaftlich keine besondere Bedeutung haben, soll hier nur eine kurze statistische Übersicht gegeben werden, die auf Auskünften österreichischer Tageszeitungsverleger beruht.

Erscheinungsort	Titel	Erscheinungsweise	Auflage (in Tausend)
Bruck/Mur	Gute Nachrichten	monatlich	-
Graz	Der Einkauf in Graz	6xjährlich	110
Innsbruck	Innsbrucker Echo	monatlich	-
Lavanttal	Lavanttaler Echo	monatlich	-
Linz	Korrekt	monatlich	90
Neunkirchen	Neunkirchner Echo	monatlich	-
Salzburg	IGL-Post	monatlich	-
St.-Pölten	St.-Pöltener Echo	monatlich	-
Traun	Trauner Echo	monatlich	-
Wien	City-Echo	monatlich	-
	Der Einkauf in Wien	11xjährlich	215
	Extra	4xjährlich	-
	LKW-Markt - autowertbörse	monatlich	-

8. Kap. Die beiden Grundsatzprozesse gegen Anzeigenblätter

Seit 1952 haben Tageszeitungsverleger zahlreiche Prozesse und Einstweilige Verfügungen gegen Verleger von Anzeigenblättern geführt[1]. Der größte Teil ist mit den unterschiedlichsten Resultaten nicht über die erste Instanz hinausgekommen. Verurteilungen nach § 1 und § 3 UWG wechselten sich mit Klageabweisungen ab.

Im März 1954 erhob der Verein Südwestdeutscher Zeitungsverleger als legitimierter Verband gemäß § 13 UWG Klage gegen den Herausgeber und Verleger des "Freiburger Wochenberichts" (FWB) auf Unterlassung der unentgeltlichen Abgabe des Blatts.

Es handelte sich um ein Anzeigenblatt mit einer Auflage von 4o.ooo, das wöchentlich kostenlos an alle Haushalte in Freiburg verteilt wurde. Es enthielt einen Anzeigenteil mit Groß- und Kleinanzeigen, sowie einen redaktionellen Teil, der aus Leserbriefen, Lokalnachrichten, Film- und Vereinsberichten und gelegentlicher Kommentierung weltpolitischer Ereignisse bestand. Der FWB bezeichnete sich selbst in Nr. 1 des 3. Jahrgangs als "Zeitung neuen Stils".

Die Klage stützte sich auf § 1 UWG. Ein Wettbewerbsverhältnis sei zumindest auf dem Anzeigenmarkt offensichtlich. Die Sittenwidrigkeit begründete der Kläger mit der unentgeltlichen Verteilung des FWB, wodurch eine Ware verschenkt werde. Das Blatt sei als "Zeitung" anzusehen und werde von gewissen Schichten in Freiburg statt einer Tageszeitung gelesen. Die unentgeltliche Abgabe

---

1) z.B. LG Stade vom 4.8.1954 -4 Q 8/54-
LG Karlsruhe vom 6.3.1953 -7 Q 2/53 und 7 Q 4/53-
LG Itzehoe vom 1o.5.1954 -3 Q 6/54-
LG Hamburg vom 26.5.1954 -15 Q 5o/54-
OLG Schleswig vom 2o.8.1954 -6 U 21/54-

führe zu einer Bedarfsdeckung. Zudem trete eine Gefährdung der Interessen der Allgemeinheit dadurch ein, daß die Tageszeitungen einen Inseratenverlust erlitten und dementsprechend im redaktionellen Teil Einsparungen auf Kosten des Informationsbedürfnisses ihrer Leser vornehmen müßten.

Dagegen brachte die Beklagte die sog. "Zweimärktetheorie" auf, die auf den ersten Blick verblüffend klang und vom LG Freiburg im Urteil übernommen wurde. Auf dem Lesermarkt verfolge das Anzeigenblatt einen kommunalpolitischen und kommunalpädagogischen, d.h. letztlich einen rein ideellen Zweck, so daß schon ein Wettbewerbsverhältnis zu den Tageszeitungen gar nicht bestehe. Auf dem Anzeigenmarkt sei zwar ein solches gegeben, aber hier gebe das Anzeigenblatt keinerlei Waren oder Leistungen unentgeltlich ab, da der Inserent die gewünschte Anzeige zu bezahlen habe. Eine sittenwidrige Handlung könne insofern nicht vorliegen.

Aufgrund dieser Überlegungen wies das LG Freiburg die Klage ab[1].

Die Klägerin erhob mit Einwilligung der Beklagten gemäß § 566a ZPO Sprungrevision. Der BGH[2] lehnte diese Theorie ab. Zwar strebe das Anzeigenblatt nicht danach, Käufer oder Abonnenten zu gewinnen, aber da es nur existieren könne, wenn es möglichst viele Leser habe -nur dann sei eine Werbung für den Inserenten interessant-, ergebe sich ein mittelbarer Einfluß des Wettbewerbs auf dem Anzeigenmarkt auch auf den Lesermarkt. Dadurch sei ein mittelbares Wettbewerbsverhältnis, das für § 1 UWG ausreiche, auf dem Lesermarkt gegeben. Der redaktionelle Teil des Blatts beweise eindeutig, daß es Leser gewinnen wolle. Sodann führt der BGH mit Bezug auf die Diamantine-Entscheidung des RG[3] aus, daß eine Wettbewerbshandlung aus der Zielrichtung

---

1) LG Freiburg -4 O 14/54- nicht veröffentlicht
2) BGH -FWB- aaO
3) RG in GRUR 1936, 81o/812

des UWG auch dann sittenwidrig sei, wenn eine Gefahr für die Allgemeinheit bestehe. Ob eine solche Gefährdung allgemeiner Interessen im konkreten Fall vorliege, hänge von der Aufmachung des Blatts ab. Ein Offertenblatt gefährde auf keinen Fall derartige Interessen. Dagegen sei die Sachlage anders, wenn ein Anzeigenblatt den Charakter einer Zeitung oder eines zeitungsähnlichen Blatts habe und sich aus der unentgeltlichen Abgabe eine "Schädigung oder eine ernstliche Gefährdung des Bestands der übrigen Tageszeitungen" ergebe. Dies führt nach Ansicht des BGH dazu, daß andere Tageszeitungen, denen durch das Anzeigenblatt Inserateneinnahmen entzogen werden, Einsparungen auf dem Informationsgebiet vornehmen müssen und dadurch ihre kulturellen und politischen Aufgaben nicht mehr im Interesse der Allgemeinheit ausüben können. Für den konkreten Fall sah sich der BGH an die tatsächliche Würdigung des LG Freiburg gebunden und verneinte den zeitungsähnlichen Charakter des beklagten Anzeigenblatts. Zudem hatte es die Klägerin nicht geschafft, eine Bestandsgefährdung der übrigen Tagespresse in Freiburg zu beweisen, so daß die Revision zurückgewiesen wurde.

Die Reaktion auf dieses Grundsatzurteil mit seinen allgemeinen Ausführungen liegt auf der Hand, Verbitterung auf Seiten der Tageszeitungsverleger, Ansporn für Verleger von Anzeigenblättern, die nunmehr verstärkt dazu übergingen, durch einen besseren -zumindest auffallenderen- redaktionellen Teil Leser zu erhalten. Die Flut der Einstweiligen Verfügungen und Prozesse gegen Anzeigenblattverleger beschränkte sich jetzt auf besonders geartete Einzelfälle, z.B. fehlendes Impressum. Die Grundsatzfrage schien entschieden, da ein Beweis für eine Bestandsgefährdung kaum zu führen war.

Erst 1963 wurde eine erneute Klage gegen ein Anzeigenblatt eingereicht, aus der sich ein Prozeß

ergab, der 1964 vom LG Stuttgart, 1966 vom OLG Stuttgart, 1968 vom BGH, 1969 erneut vom OLG Stuttgart und 1971 zum zweiten Mal vom BGH entschieden wurde. Geführt wurde der Prozeß vom Rotenberg Verlag in Stuttgart, der die Cannstatter Zeitung mit einer Auflage von 9.ooo Exemplaren und die Untertürkheimer Zeitung mit einer Auflage von 6.ooo Exemplaren -zwei kleine Stuttgarter Tageszeitungen, die in Vororten erscheinen- verlegt, gegen den Verleger des Stuttgarter Wochenblatts (SWB) -wöchentliche Auflage von damals 23o.ooo Exemplaren-. Bei der Beklagten handelte es sich zunächst um eine KG, später um eine GmbH. Der Prozeß konnte jedoch nach einem gerichtlichen Beschluß trotz Änderung der Person fortgesetzt werden, so daß für das anstehende Problem die Rechtsform der Beklagten ohne Bedeutung ist.

Das SWB stellte ein typisches Anzeigenblatt dar. Es enthielt einen Anzeigenteil und einen redaktionellen Teil. Bei den Anzeigen handelte es sich überwiegend um Anzeigen der örtlichen Geschäftsleute, hin und wieder erschienen aber auch Markenartikelannoncen. Im redaktionellen Teil wurden lokale Ereignisse kommentiert, wobei sowohl über Politik, Kultur-, Sport- und Wirtschaftsleben als auch über Gottesdienste, ärztliche Sonntagsdienste usw. berichtet wurde. Finanziert wurde das SWB ausschließlich durch Anzeigenerlöse.

Obwohl es sich rechtlich um eine Streitigkeit inter partes handelte, sahen die beteiligten Parteien in den angestrebten Urteilen eine Grundsatzentscheidung. Sie scheuten keinerlei finanzielle Mittel. Auf Seiten der Tageszeitungsverleger dürfte nur deshalb gerade der Rotenberg Verlag als Klägerin aufgetreten sein, weil man glaubte, in Stuttgart eine besonders gute Klagemöglichkeit zu haben, da eine Tageszeitung mit einer sehr kleinen Auflage natürlich am ehesten jede Konkurrenz und Schädigung zu spüren bekommt. Zudem hatte

die Beklagte eine für ein Anzeigenblatt verhältnismäßig hohe Auflagenzahl erreicht.

Gestützt wurde die Klage zunächst auf § 1 UWG. Um die Sittenwidrigkeit des Vorgehens der Beklagten zu beweisen, griff die Klägerin auf die Anschauungen der Standesorganisationen der Tageszeitungen zurück, wonach eine kostenlose Abgabe von Zeitungen außer in bestimmten Ausnahmefällen -z.B. an jungverheiratete Paare und zur Einführung der Zeitung- verboten sei. Das SWB sah man "funktionell" als Zeitung an und damit den Standesvorschriften unterworfen. Da diese Regeln im Interesse der Pressefreiheit aufgestellt worden seien, sei die systematische Nichtbeachtung durch die Beklagte sittenwidrig. Ein weiteres Standesprinzip des Zeitungswesens liege in einer strengen Trennung von Text- und Anzeigenteil. Auch dies halte die Beklagte des öfteren nicht ein. Unabhängig von Standesvorschriften ergebe sich die Sittenwidrigkeit aber auch aus einem Verstoß gegen den Grundsatz der "Gleichheit der Wettbewerbsbedingungen", da eine normale Tageszeitung sich eine kostenlose Abgabe im Gegensatz zu Anzeigenblättern einfach nicht leisten könne. Eingehend auf die grundsätzlichen Ausführungen des BGH im Fall des FWB legte man mit Hinweis auf ein Parteigutachten von Hefermehl dar, daß der BGH nur zur Frage des Bestandsschutzes aber nicht zu anderen möglichen Verstößen Stellung genommen habe. Weiterhin wies die Klägerin auf eine Nachahmungsgefahr hin und erklärte zum Beweis dafür, daß allein in Baden-Württemberg nach dem BGH-Urteil von 1956 bis zur Klageerhebung 16 neue Anzeigenblätter gegründet worden seien.

Außerdem wurde die Klage auf § 1 I, 1 Zugabe VO gestützt. Nach dieser Bestimmung ist es verboten, im geschäftlichen Verkehr neben einer Ware oder Leistung eine Zugabe zu gewähren. Als Hauptleistung sah die Klägerin den Druck und die Verbrei-

tung der Annoncen an, die die Inserenten entsprechend honorierten. Die Zugabe an die Inserenten bestehe in dem redaktionellen Teil des Anzeigenblatts, der nicht gesondert berechnet sondern zusätzlich gewährt werde, um die Verwertung der Hauptleistung zu fördern. Eine nach § 1 II Zugabe VO erlaubte Ausnahme liege nicht vor.

Die Beklagte wies darauf hin, daß die Klägerin anderenorts ebenfalls ein Anzeigenblatt herausgebe. Anzeigenblätter unterschieden sich erheblich von traditionellen Tageszeitungen, so daß sie nicht unter deren Standesrichtlinien fielen. Dies ergebe sich auch daraus, daß viele Tageszeitungsverleger zusätzlich ein Anzeigenblatt verlegten. Im übrigen griff man auf die BGH-Entscheidung in Sachen FWB zurück und erklärte die dort normierten Voraussetzungen für nicht gegeben.

§ 1 I, 1 Zugabe VO sei nicht verletzt, da der Inserent wisse, daß er nichts geschenkt bekomme, sondern den redaktionellen Teil mitbezahlen müsse. Dieser sei ebenso wie die kostenlose Verteilung Bestandteil der vom Inserenten bezahlten Leistung und keine Zugabe.

Das LG Stuttgart[1)] wies die Klage ab. Es hielt sich an das BGH-Urteil in Sachen FWB und sah das SWB nicht als Zeitung oder zeitungsähnliches Blatt an. Dies schloß man aus der Zweckbestimmung des beklagten Anzeigenblatts, die eindeutig auch aus der Aufmachung hervorgehe. Das SWB bringe schon auf der Titelseite Anzeigen. Der Anzeigenteil überwiege im Umfang den redaktionellen Teil erheblich -ungefähr 1/3 zu 2/3 für die Jahrgänge 1957 bis 1959; etwa 1/5 bis 1/4 zur Restquote in den Jahren 1960 bis 1963-. Der redaktionelle Teil sei so zwischen die Anzeigen gestreut, daß der Leser optisch nicht den Eindruck eines zusammenhängenden Ganzen habe. Überregionale Ereignisse spreche man

---

1) LG Stuttgart vom 19.11.1964 -17/6. O. 118/63- (nicht veröffentlicht)

nur selten an, aber auch die Regionalberichte seien für einen interessierten Leser dürftig. Die Berichterstattung sei insgesamt mit der einer Tageszeitung nicht zu vergleichen. Außerdem habe die Klägerin keine Bestandsgefährdung ihrer Zeitungen schlüssig vorgetragen. Der Grundsatz der Gleichheit der Wettbewerbsbedingungen sei nicht verletzt, da das SWB keine Originalware verschenke, um zahlende Kunden zu werben, denn das Anzeigenblatt solle auch in Zukunft kostenlos an seine Leser abgegeben werden. Letztlich könne das SWB das Standesgebot, keine Zeitungen zu verschenken, nicht verletzt haben. Dies gelte unabhängig davon, ob man das SWB als Zeitung klassifiziere oder nicht, da das Gebot sinnvoll nur dahin ausgelegt werden könne, daß ein Verschenken solcher Zeitungen untersagt sei, die überhaupt einen Verkaufswert haben. Dies treffe beim SWB offensichtlich nicht zu. Auch das zweite Prinzip der strengen Trennung von Text- und Anzeigenteil betreffe die Beklagte nicht, da sie erstens nicht als Zeitung anzusehen sei und zweitens der redaktionelle Teil dem Zweck des Anzeigenblatts als Werbeträger völlig untergeordnet sei. Der Text leiste nur "Schlepperdienste" für die Anzeigen.

§1 Zugabe VO sei nicht verletzt, da die Anzeigenerlöse ein vollwertiges Entgelt für die Anzeigen und den redaktionellen Teil darstellten, was den Inserenten auch bekannt sei.

Die Klägerin legte Berufung ein. Erneut versuchte sie, das Anzeigenblatt dem Standesverbot der unentgeltlichen Abgabe zu unterwerfen. Sie verwies auf § 3 LPG (Baden-Württemberg), der lautet:

> "Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe, wenn sie in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt."

Hierunter falle das SWB, da es eine Druckschrift

im Sinne des LPG sei und an der Meinungsbildung mitwirke. Dabei komme es nicht darauf an, ob das Anzeigenblatt eine "Zeitung im herkömmlichen Sinne" sei. Aus § 3 LPG ergebe sich insbesondere die Pflicht der Unabhängigkeit gegenüber den Inserenten. Zur Einhaltung dieser Pflicht sei das Standesprinzip aufgestellt worden. Nur, wer finanziell auf "zwei Beinen" (Einnahmen durch Verkauf und Anzeigen) stehe, könne wirklich unabhängig sein. Das SWB habe auch einen Verkaufswert, wie das Beispiel des "Tagblatts der Stadt Zürich" zeige, daß bei 34 1/2 Seiten reiner Anzeigen sowie 1 1/2 Seiten amtlicher Bekanntmachungen und Nachrichten für 3o Rappen verkauft werde und dabei eine Auflage von 95.271 Exemplaren habe. Das SWB sei aber sogar als Zeitung anzusehen. Zur Begründung legte die Klägerin eine Infra-Test Umfrage vom Sommer 1965 vor.
Bei der Befragung eines repräsentativen Querschnitts der Stuttgarter Bevölkerung ergab sich auf die Frage "Welche Zeitungen, die in Stuttgart gelesen werden, kennen Sie? Und welche noch?", daß 43% der befragten Personen das SWB nannten (es also als "Zeitung" einstuften). Die Frage "Welche dieser Zeitungen lesen Sie, wenn auch nur gelegentlich?" beantworteten 37% mit dem SWB. Den Personen, die das SWB nicht unmittelbar genannt hatten, wurde sodann ein Exemplar mit der Frage vorgelegt "Kennen Sie dieses Blatt?". Es ergaben sich 56% Jastimmen. Schließlich fragte man direkt "Würden Sie das SWB als Zeitung bezeichnen oder würden Sie das SWB nicht als Zeitung bezeichnen?". Für das Ergebnis "Ja, würde es als Zeitung bezeichnen" stimmten 48%.
Zusätzlich holte die Klägerin ein Parteigutachten des Instituts für Publizistik an der Universität Göttingen von Prof. Haacke zur Frage ein, ob das SWB eine Zeitung im Sinne der Publizistik-Wissenschaft darstelle. Gestützt auf die Wesensmerkmale einer Zeitung -Regelmäßigkeit des Erscheinens,

Hinwendung an die Öffentlichkeit (Publizität), Vermittlung von jüngstem Gegenwartsgeschehen (Universalität und Aktualität)- wurde das SWB als Zeitung eingestuft, die dem Typus der Geschäftszeitung angehört.

Als in einem Zwischenurteil und Beschluß des OLG Stuttgart[1], bei dem es um Gerichtskostenfragen und eine Änderung in der Person der Beklagten ging, klar wurde, daß das OLG den Ausführungen bezüglich der Zeitungseigenschaft des SWB zweifelnd gegenüber stand, stellte die Klägerin prompt ihre Argumentation um. Übereinstimmend mit der Beklagten stellte man fest, das SWB sei keine Zeitung. Jedoch ergebe sich aus Aufmachung, Titel usw., daß sich das SWB als Zeitung geriere. Dies bestätige auch die Meinungsumfrage, da viele Leser das SWB als Zeitung ansähen, obwohl es in Wirklichkeit keine sei. Die Vortäuschung der Zeitungseigenschaft stelle eine sittenwidrige Handlung nach § 1 und § 3 UWG dar. Außerdem ergebe sich daraus, daß das SWB keine Zeitung sei, daß sich das Blatt nicht auf die Pressefreiheit des Art 5 GG berufen könne.
Bedingt durch diese "Sinnesänderung" seitens der Klägerin mußten die Anträge entsprechend geändert werden. Das Ergebnis waren ein Hauptantrag und sieben Hilfsanträge nebst dem Antrag, die Klägerin gemäß § 139 ZPO auf die Stellung sachdienlicher Anträge hinzuweisen.

Die Beklagte beschränkte sich im Berufungsverfahren im wesentlichen auf die Bestreitung aller Argumente der Klägerin und bezog sich auf die Ausführungen des LG Stuttgart.

Das OLG Stuttgart[2] wies die Berufung zurück. Die Begründung war kurz und setzte sich kaum mit den Ausführungen der Klägerin auseinander. Unabhängig

---

1) OLG Stuttgart vom 19.4.1966 -5 U12/1965-
2) OLG Stuttgart vom 9.8.1966 -5 U12/1965-

davon, ob das SWB eine Zeitung sei oder nicht, genieße es auf jeden Fall den Schutz des Art 5 GG, da es -auch nach Ansicht der Klägerin- ein periodisches Druckwerk im Sinne des LPG sei. Auf die Standesauffassung der Presse komme es im Rahmen des § 1 UWG deshalb nicht an, weil bei der Auslegung von Generalklauseln auf Grundrechte Rücksicht zu nehmen sei. Standesregeln könnten nicht berücksichtigt werden, wenn sie rechtlich anerkannten Interessen der Allgemeinheit zuwiderliefen. Aus Art 5 GG ergebe sich, daß eine Einschränkung der freien Meinungsäußerung nicht zulässig sei, was aber durch das grundsätzliche Verbot der unentgeltlichen Verbreitung von Zeitungen der Fall sein könne. Die Grenze des Art 5 GG im Rahmen des § 1 UWG könne allenfalls bei einer ernstlichen Gefährdung des Bestands der üblichen Tageszeitungen liegen, die hier nicht eingreife. Eine Irreführung der Leser und der Inserenten liege nicht vor. "Es hieße, die Intelligenz des durchschnittlichen Lesers unterschätzen, wollte man annehmen, daß er durch einen flüchtigen Blick seinen Charakter nicht erfassen könnte, ..."

Die Klägerin legte Revision ein. Sie rügte die Verletzung des Art 5 GG. Das SWB sei keine Zeitung und könne sich daher nicht auf den Schutz der Pressefreiheit berufen. Mit der Einstufung als periodisches Druckwerk im Sinne des LPG sei für Art 5 GG keine Aussage getroffen. Im übrigen werde durch Art 5 GG nur die freie Meinungsäußerung geschützt. Das SWB sei aber aus zwei Gründen unfrei, einmal aufgrund der finanziellen Abhängigkeit von den Inserenten und zweitens, weil der Leser in keiner Weise an der Meinungsbildung mitwirken könne, da ihm das Blatt aufgezwungen werde und er nicht durch Bestellung oder Abbestellung Kritik üben könne. Die Standesrichtlinien führten nicht zu einer Einschränkung der freien Meinungsäußerung, sondern sollten sie gerade erhalten. Angesichts des überzeugenden Infra-Test Gutachtens hätte das

Berufungsgericht nicht aus eigener Erfahrung feststellen dürfen, daß der normale Leser durch einen flüchtigen Blick den Charakter des SWB erfassen könne.

Die Beklagte wandte sich gegen die Auslegung des Art 5 GG durch die Klägerin. Art 5 GG setze den Zeitungsbegriff nicht voraus. Da das SWB objektiv zur Meinungsbildung beitrage, unterliege es dem Schutz der Pressefreiheit.

Der BGH[1)] hob das Urteil auf und verwies die Sache an das Berufungsgericht zurück. In den Entscheidungsgründen gab er detaillierte Richtlinien zur Wettbewerbswidrigkeit von Anzeigenblättern, die er folgendermaßen definierte:
"Zur Beurteilung steht sonach die unentgeltliche Verteilung einer periodischen Druckschrift, die einen nicht nur nebensächlichen redaktionellen Teil umfaßt und die zumindest als Insertionsorgan im Wettbewerb mit herkömmlichen Zeitungen steht."

1. Wenn das Anzeigenblatt seinem Charakter nach einer herkömmlichen Zeitung vollwertig entspreche und auch auf dem Lesermarkt mit solchen Zeitungen im Wettbewerb stehe, so ergebe sich die Sittenwidrigkeit aufgrund der unstreitigen Standesrichtlinien bereits aus der zeitlich unbefristeten kostenlosen Abgabe des Anzeigenblatts.

2. Werde das Anzeigenblatt aber wenigstens in den Augen eines nicht unerheblichen Teils des Publikums als Zeitung angesehen -wenn es dieser auch nicht vollwertig entspreche-, so sei die kostenlose Abgabe dann sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG, wenn sich daraus eine Schädigung oder auch nur ernstliche Gefährdung des Bestands der übrigen Tageszeitungen ergebe. Hierbei brauche die schädigende Wirkung noch nicht klar zutage getreten zu sein, es reiche eine wirklich drohende Gefahr.

---

1) BGH -SWB I- aaO

Dabei sei auch die Frage der Nachahmungsgefahr zu prüfen.

3. Ein Wettbewerbsverstoß sei jedoch zu verneinen, wenn Anzeigenblätter im wesentlichen eine Marktlücke schlössen, d.h. wenn sie praktisch nur an solche Bevölkerungskreise herangetragen würden, die sich finanziell eine Tageszeitung nicht leisten könnten.

Bezüglich dieser Grundsätze fehle eine tatrichterliche Aufklärung. Weiterhin äußerte sich der BGH zu Art 5 GG. Da ein Anzeigenblatt zumindest objektiv zur Information und Meinungsbildung beitrage, könne es sich auch auf den Verfassungsschutz berufen. Allerdings gewährleiste Art 5 GG sowohl die individuelle Meinungsfreiheit als auch die institutionelle Pressefreiheit. Im Einzelfall habe daher zwischen beiden Freiheitsrechten eine Abwägung zu erfolgen, wobei nicht generell der individuellen Meinungsfreiheit der Vorrang gegeben werden könne. Das Interesse der Beklagten an ihrer möglichst ungehinderten Entfaltung verliere dadurch an Gewicht, daß sie in allererster Linie kommerzielle Interessen -Gewinnerzielung aus dem Anzeigenwesen- verfolge.

Nach diesem BGH-Urteil waren die Weichen für den weiteren Verlauf des Prozesses klar gestellt. Da die Infra-Test Untersuchung vorlag -das SWB also von einem erheblichen Teil der Stuttgarter Bevölkerung als Zeitung angesehen wurde-, versuchte die Klägerin eine ernstliche Gefährdung des Bestands der übrigen Tageszeitungen zu beweisen. Dazu verwies sie auf den Bericht der sog. Günther-Kommission, die im Auftrag der Bundesregierung eine Untersuchung der heutigen Pressesituation durchgeführt hatte[1]. Hierin wird festgestellt, daß Anzeigenblättern bedeutende Werbeeinnahmen zugeflossen sind, wovon besonders die Regional- und

---

1) Günther-Kommission (Pressekommission) BT-Drucksache V - 3122 vom 3.7.1968

Standortpresse betroffen ist[1]. Das Verhältnis der Anzeigenerlöse zu den Vertriebserlösen bei Tageszeitungen ist von 5o : 5o im Jahr 1956 auf 63 : 37 im Jahr 1968 gestiegen[2]. Dadurch sah die Klägerin die drohende Gefahr für den Bestand der Tagespresse als bewiesen an. Auch eine erhebliche Nachahmungsgefahr sei gegeben, wie die enorme Anwachsung der Auflagenzahlen und der Anzahl von Anzeigenblättern zeige. Zusätzlich wurde auf einen Versuch aus dem Jahr 1967 aufmerksam gemacht, als ein "Anzeigenblatt" auf überregionaler Basis geplant war, daß in 76 Mittel- und Großstädten der BRD verteilt werden sollte. Die Durchführung scheiterte an Einzelverstößen gegen das Urheber- und das Wettbewerbsrecht, die zu zahlreichen Einstweiligen Verfügungen führten[3]. Angesichts dieser Tatsachen sei die durch Anzeigenblätter drohende Gefahr offensichtlich, da ein Werbetreibender grundsätzlich nur einen gewissen -feststehenden- Betrag zur Werbung zur Verfügung habe, wobei der Teil, der den Anzeigenblättern zufließe, automatisch den Tageszeitungen verloren gehe. Im Raum Stuttgart habe die "Allgemeine Zeitung" ihr Erscheinen einstellen müssen, da ihr durch das SWB zu viele Anzeigenerlöse entzogen worden seien. Auch die Zeitungen der Klägerin haben feststellen können, daß Anzeigenkunden und Leser zum SWB übergewechselt seien.

Demgegenüber stellte die Beklagte fest, der Bericht der Günther-Kommission sei nicht stichhaltig. Dies ergebe sich daraus, daß die Bundesregierung in ihrer Stellungnahme zu dem Bericht die Anzeigenblätter nicht nenne, was darauf zurückzuführen sei, daß sie ein Gutachten eingeholt habe, in dem offensichtlich keine Gefahr durch Anzeigenblätter

---

1) Günther-Kommission aaO, S. 15
2) Günther-Kommission aaO, S. 24
3) z.B. wurden unberechtigt Artikel aus den Zeitschriften "Der Spiegel", "Epoca", "Kapital", "Die Zeit" und "Christ und Welt" abgedruckt

festgestellt worden sei[1]. Weiterhin stritt die Beklagte die Theorie ab, wonach jede Werbung im Anzeigenblatt aufgrund des begrenzten Werbeetats eines Werbenden den Zeitungen verloren gehe, da Anzeigenblätter eine Marktlücke schlössen. Anzeigenblätter und Tageszeitungen seien grundverschiedene Medien, die für den Werbenden nicht gegeneinander austauschbar seien. Das zeige sich dadurch, daß Anzeigenteil und Auflagenhöhe der Tageszeitungen -trotz zugestandener stärkerer Verbreitung der Anzeigenblätter- ebenfalls stark zugenommen haben. Auch die Tageszeitungsverleger haben erkannt, daß Anzeigenblätter eine Marktlücke ausfüllten, denn allein im Raum Stuttgart und Umgebung würden 15 von insgesamt 2o Anzeigenblättern durch Zeitungsverleger herausgegeben und gedruckt.

In einer Beweisaufnahme erklärte der Anzeigenleiter der Klägerin, seit Erscheinen des SWB ergebe sich für die Vertreter etwa 1o% weniger Provision aus der Anzeigenwerbung. Allerdings habe sich dies in den letzten Jahren eingespielt, da beide Medien ihren festen Kundenkreis haben. Bezüglich der Einstellung der Stuttgarter Tageszeitung "Allgemeine Zeitung" ergab sich, daß das Blatt schon vor der Existenz des SWB in finanzielle Schwierigkeiten aufgrund der Konkurrenz der anderen größeren Tageszeitungen gekommen war. Ohne das SWB hätte sich die "Allgemeine Zeitung" allenfalls ein Jahr länger halten können. Ein Anzeigeninquisiteur der Klägerin nannte sechs Stuttgarter Firmen, die von den Zeitungen der Klägerin zum SWB übergewechselt waren, aber teilweise noch in den Tageszeitungen zusätzliche Inserate aufgaben. Die Entwicklung im Anzeigengeschäft sei insgesamt -abgesehen

---

1) Nach den Informationen des Verfassers handelt es sich um das sog. Kirchner Gutachten, das nicht veröffentlicht worden ist.

Dieses Gutachten verneint letztlich trotz informativer Gespräche mit mehreren Tageszeitungsverlegern jede Gefahr durch regionale Anzeigenblätter.

von einem konjunkturbedingten Rückgang bei Markenartikelanzeigen- positiv. Die Verkaufsauflage der Tageszeitungen habe sich nur geringfügig geändert. Sie sei bei Bezugspreiserhöhungen jeweils etwas zurückgegangen, was sich in den folgenden Jahren wieder ausgeglichen habe.

Schließlich wurde ein Gutachten des Deutschen Presserats -ein paritätisch aus Journalisten und Verlegern zusammengesetztes Organ- eingeholt, das die Ansicht der Klägerin unterstützte. Der Presserat hält die kostenlose Verteilung von Anzeigenblättern für standeswidrig und sieht in deren Existenz auf die Dauer eine Gefahr für ein freies Pressewesen.

Erneut wies das OLG Stuttgart[1)] -diesmal ein anderer Senat- die Klage ab. Entscheidend war dafür, daß die Klägerin nicht den Beweis hatte führen können, daß durch die Verbreitung des SWB der Bestand der mit dem Anzeigenblatt in Konkurrenz stehenden Tageszeitungen geschädigt oder auch nur ernstlich gefährdet sei. Eine allgemeine Gefahr in der BRD sah das Gericht nicht als ausreichend an. Auch eine Nachahmungsgefahr bestehe in Stuttgart nicht, da sich das SWB zu stark etabliert habe. Seit Gründung des SWB im Jahr 1954 sei kein erfolgreicher Versuch durch ein anderes Anzeigenblatt mehr gemacht worden. Ebenso sei unbeachtlich, daß die "Allgemeine Zeitung" durch das SWB ein Jahr früher habe eingestellt werden müssen, da niemand einen gesetzlichen Anspruch auf unveränderte Erhaltung seines Kundenkreises habe.

Die Klägerin legte wiederum Revision ein. Sie rügte in erster Linie die Beschränkung des Nachweises der Bestandsgefährdung auf den Stuttgarter Raum. Aus dem Nachweis der Bestandsgefährdung für die gesamte Tagespresse in der BRD lasse sich auch auf eine solche in Stuttgart schließen. Zu-

---

1) OLG Stuttgart vom 1.1o.1969 -4 U 31/1969-

mindest sei insoweit ein prima facie Beweis anzunehmen, den die Beklagte im konkreten Fall außer Kraft zu setzen habe, was ihr nicht gelungen sei.

Die Beklagte beschränkte sich im wesentlichen auf eine Verteidigung des vorherigen Urteils. Ein prima facie Beweis sei nicht möglich, weil kein typischer Geschehensablauf vorliege. Eine Bestandsgefährdung der gesamten Standort- und Regionalpresse in der BRD sei durch die Existenz von Anzeigenblättern nicht gegeben. Zusätzlich legte die Beklagte ein Parteigutachten von Mestmäcker vor, das ihre Ansicht unterstützte[1].

Der BGH wies die Revision zurück[2]. Von den fünf Bundesrichtern, die für das erste Urteil in Sachen SWB verantwortlich zeichneten, wirkten noch zwei mit. Die Art und Weise der Urteilsbegründung zeigt eine deutliche Diskrepanz zu der von 1968. Während es damals zur kostenlosen Verteilung des SWB noch hieß: "...,wird im Streitfall zeitlich unbefristet und in außerordentlichem Ausmaß bei sämtlichen Bewohnern von Groß-Stuttgart eine journalistische Leistung verschenkt, derart, daß dann, wenn das beanstandete Blatt bei einem Umfang von 2o Seiten nur 3-4 Seiten redaktionellen Teil enthält, jeder Bewohner jährlich ca. 2oo Seiten Lesestoff erhält." stellt der BGH nunmehr fest "..., daß das "Stuttgarter Wochenblatt" wöchentlich nur einmal erscheint und daß der für die rechtliche Beurteilung maßgebliche redaktionelle Teil nach Umfang und Bedeutung hinter dem der Tageszeitungen zurückbleibt, ...". Offensichtlich ist der erste Senat des BGH mit seiner neuen Besetzung "presseunfreundlicher" geworden[3]. Er bestätigt die Ansicht des OLG Stuttgart, daß zum Nachweis der Bestandsge-

---

1) Auf dieses nicht veröffentlichte Gutachten wird später noch eingegangen
2) BGH -SWB II- aaO
3) entsprechende Kritik übt Schmitt-Glaeser, Anzeigenblatt und Pressefreiheit, NJW 1971, 2o12ff

gefährdung auf den örtlichen Bereich von Stuttgart abzustellen sei. Ein prima facie Beweis wird ohne nähere Begründung abgelehnt. Die Feststellungen des Berufungsgerichts, daß eine konkrete Gefährdung nicht nachgewiesen sei, nimmt der BGH als tatrichterliche und nicht zu beanstandende Tatsache hin. Abschließend verweist er bezüglich etwaiger künftiger Entwicklungen der Anzeigenblätter und den daraus möglicherweise resultierenden Gefahren auf den Gesetzgeber.

Schlußfolgerungen

Der BGH ist mit dieser Entscheidung im praktischen Ergebnis zu seinem Urteil in Sachen FWB zurückgekehrt. Während die Tageszeitungsverleger aus dem Urteil von 1968 auf einen Erfolg bei ihrem Kampf gegen Anzeigenblätter hoffen konnten, da der BGH auf die große Ausdehnung der Anzeigenblätter seit 1956 hingewiesen hatte und künftige Konkurrenz mit berücksichtigen wollte, ist nach dem letzten Urteil im Rahmen der heutigen Gesetze eine Grundsatzentscheidung gegen Anzeigenblätter gemäß § 1 UWG aussichtslos. Den Nachweis zu führen, daß ein Anzeigenblatt die entscheidende Ursache für die Schwierigkeiten einer bestimmten Tageszeitung ist, dürfte unmöglich sein, da sich gerade die gefährdete kleinere Zeitung derart umfassende dafür erforderliche Media-Forschungen nicht leisten kann. Jedoch liegt nach dem Prozeß gegen das SWB auch der Gedanke nah, daß die immer wieder behauptete Gefährdung der Tagespresse durch Anzeigenblätter gar nicht gegeben ist. Immerhin sah die Prozeßsituation bereits recht kleine Tageszeitungen gegen ein übermächtiges Anzeigenblatt kämpfen. Trotzdem konnte die örtlich begrenzte Zeitung nicht nachweisen, daß sie durch das Anzeigenblatt gefährdet wurde. Der Schluß ist angesichts der finanziellen Bemühungen der Klägerin wahrscheinlich, daß der Beweis daran scheiterte, daß ein bestandsgefährdender Schaden überhaupt

nicht vorhanden war.

Bei der heutigen Rechtsprechung und den geltenden Gesetzen ist also ein Prozeß gegen Anzeigenblätter allenfalls zu gewinnen, wenn man entgegen der Ansicht des BGH einen prima facie Beweis zuläßt. Inwieweit die Ausführungen des BGH den Tatsachen entsprechen und rechtlich haltbar sind, wird im weiteren Verlauf zu untersuchen sein.

9. Kap. Pressefreiheit und Anzeigenblätter

Anzeigenblätter können sich nach Ansicht des BGH auf Art 5 GG berufen, müssen sich aber im Vergleich zur Tagespresse eine Abwägung zwischen ihrem individuellen Interesse und dem der institutionell geschützten Pressefreiheit gefallen lassen. Dabei sei zu berücksichtigen, daß der Verleger eines Anzeigenblatts weniger zur Bildung der öffentlichen Meinung beitragen wolle, sondern in allererster Linie kommerzielle Interessen verfolge.

I. Der Pressebegriff

Als erstes stellt sich hier die Frage, ob nur "Zeitungen" unter die Pressefreiheit fallen. Art 5 I, 1 GG gewährleistet nach dem Wortlaut zunächst jedem das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Gemäß Art 5 I, 2 GG wird die "Pressefreiheit" geschützt. Von "Zeitungen" ist folglich nicht die Rede. Der Grund für diese Diskrepanz liegt an der unterschiedlichen Einordnung der beiden Begriffe. Während der Zeitungsbegriff aus der Publizistikwissenschaft stammt, ist die in Art 5 GG genannte Pressefreiheit ein juristischer Begriff. Eine Deckungsgleichheit besteht weder formell noch materiell. Die obige Fragestellung ist somit falsch. Zu untersuchen ist, ob Anzeigenblätter sich auf die Gewährung der Pressefreiheit berufen können oder nicht.

Was unter "Presse" im Sinne des Art 5 I, 2 GG zu verstehen ist, ist im Schrifttum umstritten. Mit unterschiedlichen Begründungen sind Klein[1] und

---

1) v. Mangoldt-Klein, Das Bonner Grundgesetz, 2. Aufl., Berlin, Frankfurt 1966, Art 5, Anm. VI, 3 (S. 245)

Franz Schneider[1] der Ansicht, Presse sei die Veröffentlichung von Druckerzeugnissen im öffentlichen Interesse, nicht aber diejenige im reinen Geschäftsinteresse des Herausgebers oder im Vergnügungsinteresse des Lesers. Die h.M.[2] lehnt diese Klassifizierung ab, da eine solche auf eine gemäß Art 5 I, 3 GG verbotene Zensur hinausliefe. Statt dessen wird eine rein formelle Abgrenzung vorgenommen. Entscheidend sind die Herstellungs- und Vervielfältigungsmethoden entsprechend § 2 I des alten Reichspressegesetzes von 1874, wonach zum Pressebegriff alle Erzeugnisse der Buchdruckerpresse gehören.

Bei dieser Einordnung ist klar, daß es auf den Inhalt des Gedruckten überhaupt nicht ankommt[3]. Entsprechend dieser h.M. hat das BVerfG[4] auch den Anzeigenteil dem Schutz des Art 5 GG unterstellt. Dabei wurde ausdrücklich die Frage offen gelassen, ob die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft für eine gesunde Presse erforderlich seien oder nicht. Vielmehr wurde die Anzeige als solche

---

1) Franz Schneider, Presse- und Meinungsfreiheit nach dem Grundgesetz, München 1962, S. 142
2) Dagtoglou, Wesen und Grenzen der Pressefreiheit, res publica, Bd. 11, Stuttgart 1963, S. 29ff
Herzog in Maunz-Dürig-Herzog, Grundgesetz, 3. Aufl., München 1971, Art 5, Rdn. 128
Löffler, Presserecht, Bd. I, 2. Aufl., München 1969, 5. Kap., Rdn. 86 (S. 1o3)
3) so die h.M., vergl.
Dagtoglou aaO, S. 12ff
Leisner, Werbefernsehen und Öffentliches Recht, Schriften zum Öffentlichen Recht, Bd. 56, Berlin 1967, S. 2o6ff m.w.N. (211)
Arndt, Das Werbefernsehen als Kompetenzfrage, JZ 1965, S. 337/338
Löffler aaO, Kap. 5, Rdn. 15 (S. 73) und Kap. 14, Rdn. 23 (S. 472)
Schmitt-Glaeser aaO, S. 2o14
OLG Saarbrücken, Beschluß vom 13.1.1971 in NJW 1971, S. 892ff (893)
4) BVerfGE 21, S. 271ff (278ff)

dem Schutzbereich des Art 5 I, 2 GG zugeordnet.

"Auch eine Anzeige stellt eine Nachricht dar. In der Regel gibt die Anzeige keine Meinung des Anzeigenden wieder, sondern fordert lediglich nicht bekannte mögliche Leser auf, ihm ein Angebot zum Abschluß eines Vertrages über den in der Anzeige bezeichneten Gegenstand zu machen. Es kommt aber auch vor, daß der Anzeigende seine eigene Meinung verbreiten will; so bedienen sich politische Parteien, wirtschaftliche und kulturelle Vereinigungen sowie Einzelpersonen häufig des Anzeigenteils von Zeitungen, um ihren Standpunkt der Allgemeinheit gegenüber zu vertreten und für ihre Bestrebungen zu werben. In all diesen Fällen bringt die Presse die Anzeige, ebenso wie Nachrichten im redaktionellen Teil, ihren Lesern ohne eigene Stellungnahme zur Kenntnis und informiert sie lediglich über die in den Anzeigen enthaltenen wirtschaftlichen Möglichkeiten oder über die in ihnen etwa enthaltenen, von anderen geäußerten Meinungen. Dies gehört zu der typischen Aufgabe der Presse. Außerdem ist der Anzeigenteil allgemein geeignet, die Anliegen der inserierenden Stellen zu offenbaren und läßt daher einen gewissen Schluß auf die kulturelle, politische und wirtschaftliche Lage im Bereich des Verbreitungsgebietes der Zeitung zu. Diese Möglichkeit sucht gerade ein der Pressefreiheit abgeneigter Staat zu behindern, indem er auch den Anzeigenteil kontrolliert."

Die Argumentation der h.M., eine Klassifizierung der einzelnen Druckerzeugnisse in Presse gemäß Art 5 GG und sonstige Schriften sei eine unzulässige Zensur, ist zumindest ungenau. Art 5 I, 3 GG verbietet zwar eine Zensur, aber im Zusammenhang mit Art 5 I, 2 GG gelesen, ist nur die Zensur der Presse verboten. Was unter Presse zu verstehen ist, ist eine vorgelagerte Frage. Die h.M. versucht aus einer im Gesetz normierten Folge (Zensurverbot)

auf die Voraussetzung (Presse) zu schließen. Daß hierbei ein Circulus vitiosus vorliegt, ist offensichtlich. Im Ergebnis ist der Ansicht dennoch zu folgen. Sinn der Pressefreiheit ist eine vielfältige Unterrichtungsmöglichkeit des Bürgers. Dazu gehört beim mündigen Staatsbewohner auch die Informationsmöglichkeit über negative und nicht nur im öffentlichen Interesse liegende Angelegenheiten. Anschließend an das obige Zitat des BVerfG muß auch anerkannt werden, daß eine Anzeige eine Nachricht darstellt. Selbst die reine Geschäftsanzeige, die keine Meinung des Anzeigenden wiedergibt, ist eine Mitteilung, die den einen oder anderen Leser interessiert und ihm Auskunft über einen bestimmten Wirtschaftsbereich gibt. Diese Information des Lesers nicht dem Schutzbereich der Pressefreiheit zu unterwerfen, hieße einen großen Bereich des täglichen Lebens aus der demokratisch geschützten Freiheitssphäre auszuklammern. Im Ergebnis ist also dem BVerfG und der h.L. zuzustimmen, Presse ist jedes Erzeugnis der Buchdruckerpresse, das wenigstens einem begrenzten Teil der Öffentlichkeit zur Verfügung steht. Auch die reine -nicht meinungsverbreitende- Anzeige gehört dazu.

Offensichtlich ist danach, daß es auf die Absicht des Verlegers der "Presse" -kommerzielle Interessen oder Beitrag zur Bildung der öffentlichen Meinung- überhaupt nicht ankommt. Anzeigenblätter und sogar reine Offertenblätter fallen unter den Schutzbereich der Pressefreiheit des Art 5 I, 2 GG und deren Verleger können sich darauf berufen.

Mit dieser Aussage ist allerdings noch nichts über die Zulässigkeit von Anzeigenblättern oder Offertenblättern im Rahmen des § 1 UWG gesagt, da Art 5 II GG Schranken für Art 5 I GG nennt.

II. Institutionelle und Individuelle Pressefreiheit

Rechtsprechung und Literatur sind sich heute weitgehend einig, daß Art 5 I, 2 GG sowohl individuell

als auch institutionell zu verstehen ist[1]. Das BVerfG[2] hat entschieden, daß die Pressefreiheit individuell mehr als ein Unterfall der Meinungsfreiheit ist. Daneben besteht die institutionelle Eigenständigkeit der Presse, die von der Beschaffung bis zur Verbreitung der Nachricht geschützt ist. Im Fernsehurteil[3] wird weiterhin festgestellt, daß zur institutionellen Garantie eine Vielfalt konkurrierender Zeitungen gehört. Auch das Spiegel-Urteil[4] hebt den gleichen Grundgedanken hervor. Die öffentliche Gewalt darf grundsätzlich nicht in die wirtschaftliche Konkurrenz der Presseunternehmen eingreifen. Pressefreiheit ist nicht nur ein subjektives Grundrecht, sondern hat auch eine objektiv-rechtliche Seite. Hieraus ergibt sich, daß der Staat notfalls Maßnahmen gegen eine Bildung von Meinungsmonopolen ergreifen muß.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Art 5 I, 2 GG den Unternehmen, die unter den Begriff "Presse" fallen sowohl subjektiv (individuell) als auch objektiv (institutionell) Freiheit garantiert. Wie die beiden Freiheitsrechte allerdings zueinander stehen, ist umstritten. Eine Extremmeinung vertritt Löffler[5], der der Institutsgarantie für den Bereich des Privatrechts unmittelbare Drittwirkung zubilligt und daraus über das Individualrecht einen Bestandsschutz für jedes einzelne Unternehmen herleitet. Ansonsten wird der

---

1) Anders wohl nur Ridder in Neumann-Nipperdey-Scheuner, Die Grundrechte, Bd. II, 2. Aufl., Berlin 1968, S. 243ff (250/251), wonach es nur eine institutionelle Pressefreiheit geben soll
2) BVerfGE 10, S. 118,121; Anm. von Löffler in NJW 1960, S. 29ff
3) BVerfGE 12, S. 205ff (259ff)
4) BVerfGE 20, S. 162ff (174ff)
5) Löffler, Presserecht, Bd. II, 2. Aufl., München 1968, S. 21

Individualschutz von Klein[1] und Franz Schneider[2] als Teil der Institutsgarantie aufgefaßt. Dagegen meint Leisner[3], der Individualschutz sei gegenüber dem institutionellen Schutz primär.

Diese Einordnungsdiskussionen sind als solche jedoch ohne praktische Konsequenzen. Entscheidend kann allenfalls sein, wann die Institutsgarantie dazu führen darf oder muß, daß der Staat eingreift. Aus Sinn und Zweck der Pressefreiheit mit einer möglichst großen Anzahl von Presseerzeugnissen und andererseits der individuell geschützten freien wirtschaftlichen Entfaltung ergibt sich ein weites Spannungsfeld von Meinungen und möglichen Abgrenzungen. Sicher ist einmal, daß der Bestand eines einzelnen Presseunternehmens nicht geschützt zu werden braucht. Andererseits muß eine Monopolstellung im Pressewesen, die soweit gediehen ist, daß nur noch eine Meinung vertreten wird, gemäß Art 5 I GG verhindert werden. Richtig dürfte die vorsichtige Ausdrucksweise des BVerfG im Spiegel-Urteil[4] sein:

"Der Staat ist -unabhängig von subjektiven Berechtigungen Einzelner- verpflichtet, in seiner Rechtsordnung überall, wo der Geltungsbereich einer Norm die Presse berührt, dem Postulat ihrer Freiheit Rechnung zu tragen. Freie Gründung von Presseorganen, freier Zugang zu den Presseberufen, Auskunftspflicht der öffentlichen Behörden sind prinzipielle Forderungen daraus; doch ließe sich etwa auch an eine Pflicht des Staates denken, Gefahren abzuwehren, die einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen erwachsen könnten."

Leisner[5] meint sogar, nur die totale Monopolisierung sei zu verhindern. Damit wird dem Sinn der

---

1) in v. Mangoldt-Klein aaO, Art 5 VI, 1 (S. 244)
2) Franz Schneider aaO, S. 126-136
3) Leisner aaO, S. 198-2o6 (2o1)
4) BVerfGE 2o, S. 162ff (174ff)
5) Leisner aaO, S. 198ff

Pressefreiheit jedoch nicht ausreichend Rechnung getragen. Vielmehr dürfte die Grenze fließend sein und der entscheidende Punkt dort liegen, wo die Meinungsfreiheit gefährdet ist. Wird die Presse in ihrer Gesamtheit derart beeinträchtigt, daß eine solche Gefahr besteht, so verpflichtet die Institutsgarantie des Art 5 I, 2 GG den Staat zum Handeln. Dabei ist gleichgültig, ob die Gefährdung von außen kommt oder von einem Presseunternehmen selbst ausgeht. Aber auch umgekehrt besteht erst bei einer Gefahr für die Informations- und Meinungsfreiheit das Recht des Staates einzugreifen, da bis zu diesem Zeitpunkt die individuelle Garantie durch ihren unantastbaren Kernbereich jedes einzelne Presseunternehmen vor Übergriffen von der staatlichen Seite schützt[1].

Die Schlußfolgerung dieser Ergebnisse auf Anzeigen- und Offertenblätter wird erst später zu erörtern sein. Dabei ist bezüglich der bestehenden Wettbewerbsgesetze zu untersuchen, wie sich das Verhältnis Institutsgarantie zu Individualrecht auf das Wettbewerbsrecht auswirkt. Hinsichtlich etwaiger Maßnahmen des Gesetzgebers gelten die obigen Grundsätze unmittelbar, so daß festzustellen bleibt, inwieweit Anzeigenblätter die Presse in ihrer Gesamtheit beeinflussen. Auf jeden Fall können sich sowohl Anzeigen- als auch Offertenblätter auf Art 5 I, 2 GG berufen. Die vom BGH in Sachen SWB getroffene Abwägung zwischen Institutsgarantie und Individualrecht ist gemäß Art 5 I GG unhaltbar, da es auf die Absicht der Gewinnerzielung beim Verleger oder Herausgeber nicht ankommt.

---

1) so auch Arndt aaO
Bachoff, Verbot des Werbefernsehens durch Bundesgesetz?, Beiträge zum Rundfunkrecht, Heft 9, Frankfurt, Berlin 1966, S. 18ff
Mestmäcker, Gutachten für das SWB, 1971, nicht veröffentlicht
Hans Schneider, Werbung im Rundfunk, Beiträge zum Rundfunkrecht, Heft 1, Frankfurt, Berlin 1965, S. 3off
Michelkommission, BT-Drucksache V/212o v. 28.9. 1967, S. 23o

1o. Kap. Wettbewerbsrecht und Anzeigenblätter

A: Die allgemeine wettbewerbsrechtliche Problematik

In diesem Kapitel werden ausschließlich die wettbewerbsrechtlichen Probleme behandelt, die allgemein für alle Anzeigenblätter gelten. Einzelverstöße, die durch Unkenntnis oder auch bewußt durch den einen oder anderen Verleger eines Anzeigenblatts herbeigeführt werden, werden später noch gesondert erörtert.

A 1: § 1 UWG und Anzeigenblätter

Gemäß § 1 UWG kann auf Schadensersatz und Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen.

I. Wettbewerbsverhältnis und Wettbewerbshandlung

Anzeigenblätter müssen zunächst im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs tätig werden. Voraussetzung für eine solche Tätigkeit ist nach anerkannter Rechtsprechung ein Wettbewerbsverhältnis und eine Wettbewerbshandlung.

Der Begriff Wettbewerb ist ein anderes Wort für Konkurrenz. Allgemein lassen sich beide Begriffe umschreiben, als ein Verhalten "mehrerer Personen, dadurch gekennzeichnet, daß der eine das zu gewinnen strebt, was ein anderer zu gleicher Zeit zu gewinnen strebt (rivalry for the same thing)"[1].

---

1) Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Bd. 1, 1o. Aufl., München 1971, Allg. Anm. 1
Bussmann, Pietzker, Kleine, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Berlin 1962, S. 26

Für den gemäß § 1 UWG interessanten "wirtschaftlichen Wettbewerb" läßt sich das als ein Verhalten von Unternehmen, mit Dritten zu einem Geschäftsabschluß zu kommen, ausdrücken[1]. Der BGH verlangt für die Annahme eines Wettbewerbsverhältnisses im Sinne des § 1 UWG zweierlei, einmal objektiv ein Verhalten, das auf den Abschluß von Geschäften mit Kunden gerichtet und äußerlich geeignet ist, den Absatz eines Bewerbers zuungunsten desjenigen eines Mitbewerbers zu fördern, und subjektiv eine auf die Förderung des eigenen oder eines fremden Wettbewerbs gerichtete Absicht[2]. Im Prozeß gegen den FWB[3] führt der BGH aus: "Ein Handeln zu Zwekken des Wettbewerbs im Sinne des § 1 UWG umfaßt in sachlicher Beziehung ein Handeln, das geeignet ist, den Wettbewerb zu fördern. In subjektiver Hinsicht wird eine auf die Förderung des Wettbewerbs gerichtete Absicht des Handelnden vorausgesetzt, die jedoch nicht die einzige oder wesentliche Zielsetzung für die Handlung zu sein braucht (BGHZ 3, 27o, 277)." Entscheidend für ein Wettbewerbsverhältnis sind also mindestens zwei Wettbewerber und ein Dritter (Kunde)[4]. Fraglich und umstritten ist, wie die beiden Wettbewerber zueinander stehen bzw. was für Waren sie anbieten

---

1) Baumbach-Hefermehl, Allg. Anm. 5
2) Baumbach-Hefermehl, Allg. Anm. 6 m.w.N. Gamm in Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 2. Bd., Wettbewerbsrecht, 4. Aufl., bearbeitet von Gamm, Köln, Berlin, Bonn, München 1972, S. 14o (26. Kap., Anm. 14 und 15)
3) BGH -FWB- aaO
4) so die h.L. und die Rechtsprechung; einen Überblick über die abweichenden Meinungen gibt Knöpfle, Der Rechtsbegriff Wettbewerb und die Realität des Wirtschaftslebens, Köln-Berlin-Bonn-München 1966, Kartellrundschau Heft 7, S. 9-11

müssen. Unstreitig ist es nicht erforderlich, daß sie genau gleiche Waren dem Kunden offerieren, sondern daß sich der Wettbewerb im Sinne des § 1 UWG auch auf Substitutionsgüter erstreckt, die geeignet sind, das Gut des Mitbewerbers zu beeinträchtigen[1]. Ansonsten gehen die Meinungen weit auseinander. Am extremsten sind dabei Knöpfle[2] und Kummer[3], die aus der begrenzten Kaufkraft des Kunden schließen, daß alle Gewerbetreibenden mit ihren verschiedenartigsten Waren und Leistungen untereinander um die Kaufkraft des Kunden im Wettbewerb stehen. Eine Mittelmeinung vertritt Hefermehl[4], der grundsätzlich nur bei Substitutionsgütern ein Wettbewerbsverhältnis bejaht, im Einzelfall jedoch auch bei heterogenen Gütern, wenn nämlich ein Wettbewerber von sich aus seine Ware in Beziehung zur anderen Ware setzt, z.B. seine Möbel mit dem Bemerken anpreist, daß sie im Vergleich zu den Gefahren des Autofahrens doch sehr solide seien. Hier liegt eine entscheidende Frage des Wettbewerbsrechts. Folgt man der Meinung von Hefermehl, so ist ein Wettbewerbsverhältnis letztlich gar nicht von der objektiven Gleichartigkeit der Güter abhängig, sondern von der Anpreisung des Wettbewerbers und dem gleichen Kundenkreis. Sieht man einen Wettbewerb nur bei gleichartigen Gütern als gegeben an, so kann man zunächst durch rein objektive Kriterien eine Abgrenzung vollziehen.

Um eine Entscheidung treffen zu können, ist auf den Sinn und Zweck des § 1 UWG zurückzugreifen.

---

1) Baumbach-Hefermehl, Allg. Anm. 9
2) Knöpfle aaO, S. 87ff (89/9o)
3) Kummer, Anwendungsbereich und Schutzgut der privatrechtlichen Rechtssätze gegen unlauteren und gegen freiheitsbeschränkenden Wettbewerb, Bern 196o, S. 46/51, der eigentlich den Begriff des Wettbewerbsverhältnisses nicht so weit auslegen, aber dafür auf diese Voraussetzung ganz verzichten will, um alle wirtschaftlich irgendwie relevanten Situationen erfassen zu können
4) Baumbach-Hefermehl aaO

Er soll eine Möglichkeit bieten, jede unlautere Konkurrenz zwischen zwei oder mehreren Kontrahenten zu verhindern, und notfalls entstandenen Schaden ausgleichen. Dabei stellt das UWG jedoch kein Ordnungsprinzip und keine allgemeine Verhaltenskontrolle auf, sondern ein Korrelativ für Wettbewerber, die selbst (Erweiterung der Klagemöglichkeit durch § 13 UWG) durch eine unlautere Handlung betroffen werden. Eine allgemeine Ausdehnung des Wettbewerbs mit der Begründung der begrenzten Kaufkraft des Kunden ist daher abzulehnen und würde im Ergebnis aufgrund des § 13 I UWG, wonach nur -selbstverständlich neben dem unmittelbar Verletzten- Gewerbetreibende, die gleiche oder verwandte Waren oder Leistungen anbieten, klagen können, zu nichts anderem führen. Entscheidend ist die Frage, wann ein Konkurrent vor seinen Mitkonkurrenten eine Schutzmöglichkeit erhalten soll. Bei gleichem Kundenkreis und gleichartiger Ware oder Leistung steht dies außer Zweifel. Ausschlaggebend für die sonstigen Fälle sind die Kunden. Wenn diese den Eindruck aus dem gleichen Motiv heraus haben, mit irgendeinem von zweien oder mehreren Mitbewerbern in geschäftlichen Kontakt treten zu können, so stehen die Mitbewerber in einem Wettbewerbsverhältnis[1]. Diese Abgrenzung geht also nicht von der Gleichartigkeit der Ware, sondern einmal objektiv von einem sich zumindest teilweise deckenden Kundenkreis und zum anderen subjektiv von der möglichen Motivation der Kunden für eine Geschäftsbeziehung aus. Daneben ist zur Annahme eines Wettbewerbsverhältnisses erforderlich, daß der Wettbewerber eine auf die Förderung des Wettbewerbs gerichtete Absicht hat, die allerdings nicht sein

---

1) Hefermehls Beispiel aaO, daß Blumen- und Schokoladenverkäufer in einer Bahnhofsvorhalle aus dem Käuferaspekt des Geschenkzwecks in einem Wettbewerbsverhältnis stehen können, trifft danach zu.
so auch der BGH, BGH-Urteil v. 12.1.1972 in WRP 1972, S. 195ff, "Statt Blumen X-Kaffee"

einziges oder wesentliches Ziel zu sein braucht[2].

1. Der Anzeigenmarkt

Sowohl Anzeigenblätter als auch Tageszeitungen sind auf Inserenten und die dadurch resultierenden Anzeigenerlöse finanziell angewiesen. Fraglich ist zunächst, ob diese Inserenten bei beiden Parteien die gleichen sind, ob also ein sich deckender Kundenkreis vorhanden ist. Es müßte eine derartige Wechselbeziehung zwischen Anzeigenblättern und Tageszeitungen bestehen, daß die Vorteile, die einer anstrebt, zu Nachteilen beim anderen führen, oder konkret, Anzeigenblätter und Tageszeitungen müßten sich gegenseitig um die gleichen Inserenten bemühen. Diese Voraussetzung scheint auf den ersten Blick ohne weiteres gegeben zu sein. Doch schon die Äußerungen des BGH in Sachen SWB I bezüglich des Ausfüllens einer Marktlücke durch Anzeigenblätter -vom BGH fälschlicherweise nur bezüglich des Lesermarkts und bei der Frage der Sittenwidrigkeit geprüft- lassen Zweifel aufkommen. Sollten Anzeigenblätter eine Marktlücke ausfüllen, d.h. im geschäftlichen Leben eine Aufgabe übernehmen, die bislang von niemandem sonst erfüllt worden ist, erscheint ein Wettbewerbsverhältnis zweifelhaft. Eine Marktlücke füllen Anzeigenblätter auf dem Anzeigenmarkt dann aus, wenn sie eine neue Werbemethode entdeckt haben, die durch andere Medien nicht entsprechend ersetzt werden kann. Rein praktisch zeigt sich dies, wenn Inserenten ohne das Vorhandensein eines Anzeigenblatts nicht in Tageszeitungen werben könnten und würden.

Untersuchungen hierüber sind nicht vorhanden. Weder der VVDA hat bislang die Existenz einer Marktlücke bewiesen, noch haben Tageszeitungen das Gegenteil nachgewiesen. Eine eigene Untersuchung der Art der Anzeigen in Anzeigenblättern ergab, daß

---

1) insoweit unstreitig

man in Anzeigenblättern fast alle Inseratenarten finden kann. Allerdings sind Markenartikelanzeigen seltener als bei Tageszeitungen und fast immer mit dem Hinweis auf örtliche Geschäfte versehen. Es fällt auf, daß zu einem großen Prozentsatz -in manchen Anzeigenblättern sogar ausschließlich- örtliche Anzeigen vorhanden sind. Dabei werben sowohl die ansässigen Händler, als auch Handwerker. Daneben existiert in allen Fällen ein Stellenmarkt. Es werden Wohnungen, Kraftfahrzeuge und sonstige Gegenstände von Privat an Privat angeboten. Zur "Erheiterung" kommen Bekanntschaftsanzeigen und Heiratswünsche dazu. Auch Dienstleistungsbetriebe wie Banken, Sparkassen und Bausparkassen inserieren häufig in Anzeigenblättern.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß abgesehen von einer stärkeren Ortsgebundenheit und weniger Markenartikelanzeigen kein erheblicher Unterschied zu den Inseratenarten der Tageszeitungen besteht. Danach liegt es auf der Hand, eine Marktlücke zu verneinen. Erstaunlich ist jedoch, daß sowohl viele Geschäfts- als auch Privatleute trotzdem ein Inserat in einem Anzeigenblatt vorziehen, obwohl preismäßig meist keine allzu große Differenz zu den Tageszeitungsinseraten besteht. Der Grund liegt in der außergewöhnlichen Verbreitung vieler Anzeigenblätter. Während Zeitungen gekauft oder abonniert werden und dadurch nur an eine begrenzte Anzahl von Lesern gelangen, werden Anzeigenblätter an alle Haushaltungen eines begrenzten Bezirks verteilt. Dieser Bezirk deckt sich nicht mit Orts- oder Stadtgrenzen. Vielmehr sind Anzeigenblätter auf den Einzugsbereich der Werbewirtschaft eingestellt, d.h. sie beliefern die Haushalte, die für den Inserenten interessant sind. Diese Einteilung zeigt, daß für ein Anzeigenblatt das Primat in der Werbung liegt, während Tageszeitungen eine viel weitere Ausdehnung haben, wenn sie dort ihr Blatt verkaufen können. Besonders tritt diese Erscheinung in kleinen Orten her-

vor, in denen ein örtliches Blatt völlig fehlt, so daß Inserenten auf eine größere -regionale- Zeitung zurückgreifen müssen, wobei die Werbewirkung im Verhältnis zur Auflage der Zeitung gering ist. Zum anderen zeigt sich dies auch in Großstädten, wenn -wie bei den meisten Zeitungen- keine Bezirksausgaben mit eigenen Annoncenteilen vorhanden sind. Der Werbetreibende muß dann in der großen Zeitung annoncieren, obwohl er nur in seinem Stadtbezirk mit einem Erfolg rechnen kann. In dieser Situation liegt wirtschaftlich tatsächlich -bedingt durch eine unzulängliche Aufsplitterung bei den Tageszeitungen oder durch deren Fehlen überhaupt- eine Marktlücke vor, in die die Anzeigenblätter in vielen Fällen gesprungen sind.

Insoweit ist die Werbung in einem Anzeigenblatt eher mit einer Direktwerbung als mit Werbung in Tageszeitungen vergleichbar. In der geschilderten Situation -keine örtliche Tageszeitung oder zwar eine örtliche, aber keine Bezirksausgaben- ist in der Theorie ein sich deckender Kundenkreis tatsächlich nicht vorhanden. Die Werbetreibenden, die nur eine begrenzte Werbung benötigen, inserieren im Anzeigenblatt, die anderen in der Tageszeitung. Ein solcher Idealzustand konnte in der Praxis allerdings nirgends festgestellt werden, selbst wenn die Tageszeitung durch ihre Verbreitung dem Kunden keinen maximalen Werbeerfolg bieten konnte. Ursache war einmal das mangelnde Vertrauen zu den Anzeigenblättern, die oftmals nicht einen so soliden und "alt eingesessenen" Eindruck machten, zum anderen das Bewußtsein, Anzeigenblätter werden vom Bürger häufig nicht gelesen, sondern sofort fortgeworfen.

Außerdem ist der angestellte Vergleich -Werbung in Anzeigenblättern und Direktwerbung- bei den Kleinanzeigen von Privat an Privat illusorisch, da Privatleuten die Direktwerbung nicht zur Verfügung steht. In der Praxis muß man also feststellen,

deckt sich der Kundenkreis zumindest teilweise.

Entsprechend ist die Situation dort, wo die örtliche Tageszeitung entweder ungefähr das gleiche Verbreitungsgebiet wie das Anzeigenblatt hat, oder Bezirksausgaben mit selbstständigem Inseratenteil herausgibt, die sich in etwa mit dem Verbreitungsgebiet des Anzeigenblatts decken.

In diesem Fall könnte man höchstens noch deshalb an eine Marktlückenausfüllung denken, weil Anzeigenblätter an alle Haushalte verteilt werden, während eine Tageszeitung immer nur einen gewissen Prozentsatz der Bevölkerung erreicht[1]. Eine echte Lücke liegt hier jedoch nicht vor, da der Werbetreibende in diesem Fall ebensogut in der oder den vorhandenen Tageszeitungen annoncieren kann, denn einmal sind Leute, die sich keine Tageszeitung halten können oder wollen, in den seltensten Fällen als Kunden zu werben und damit für den Inserenten ohne Interesse, und zum anderen ist die Effektivität der Werbung in Tageszeitungen im Vergleich zu der in Anzeigenblättern auf jeweils ein Stück berechnet unzweifelhaft höher.

Wenn also örtlich begrenzte und aufgesplitterte Tageszeitungen vorhanden sind, ist eine Deckung des Kundenkreises auf dem Anzeigenmarkt erst recht gegeben.

Auch die Motivation der Inserenten ist sowohl bei

---

1) Dieser Prozentsatz liegt allerdings recht hoch, wie sogar der 1. Vorsitzende des VVDA zugestehen mußte. In einem Brief an den Bundeskanzler, in dem er sich gegen eine Empfehlung des Deutschen Presserats, gesetzlich gegen Anzeigenblätter vorzugehen, wandte, schrieb er, knapp die Hälfte der Bevölkerung könne von den örtlichen Tageszeitungen nicht erfaßt werden. Nachdem der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger hiergegen gestützt auf §§ 1 und 3 UWG eine Einstweilige Verfügung beantragte und nachwies, daß etwas über 65% der Haushalte eine örtliche Tageszeitung halte und damit der Prozentsatz der Leser noch höher sei, mußte er in einem Vergleich seine Behauptung zurücknehmen.

einem Inserat in einem Anzeigenblatt als auch bei einem in der Tageszeitung zumindest bei den recht zahlreichen Privatanzeigen gleich. Man inseriert, um eine begrenzte Bevölkerungszahl mit den verschiedenartigsten Angeboten bekanntzumachen und weiß dabei, daß dies nur durch eine Anzeige möglich ist. Die Direktwerbung steht dem privaten Kunden nicht zur Verfügung. Anders sieht das bei den Geschäftsleuten aus, die ohne ein Anzeigenblatt zur Direktwerbung greifen würden. Diese Inserenten standen jedoch bereits außerhalb des sich deckenden Kundenkreises, so daß ihre Motivation außer acht bleiben kann. Soweit eine Deckung vorhanden ist, ist das Motiv der Inserenten bezüglich ihrer Entscheidung, in der Tageszeitung oder im Anzeigenblatt zu inserieren, das gleiche.

Kein Zweifel besteht an der Absicht sowohl des Verlegers der Tageszeitung als auch des Anzeigenblatts, daß auf dem Anzeigenmarkt der Wettbewerb gefördert werden soll.

Im Ergebnis ist festzuhalten, daß Tageszeitungen und Anzeigenblätter auf dem Anzeigenmarkt in einem Wettbewerbsverhältnis stehen.

2. Der Lesermarkt

Zunächst müßte ein sich überschneidender Kundenkreis vorhanden sein. Hier ergeben sich Bedenken, da zwar beide Medien die gleichen Leser haben -zumindest soweit die Haushalte, die von Anzeigenblättern beliefert werden, auch eine Tageszeitung abonniert haben-, aber ein Anzeigenblatt weder einzeln gekauft noch für einen längeren Zeitraum abonniert wird, sondern unbestellt und unbezahlt ins Haus kommt. Das Problem ist also, welche Anforderungen an einen "Kunden" im Sinne eines Wettbewerbsverhältnisses gemäß § 1 UWG gestellt werden müssen. Ausgehend von der obigen Definition, wonach ein "wirtschaftlicher Wettbewerb" ein Verhalten voraussetzt, mit Dritten zu einem Geschäfts-

abschluß zu kommen, ist eigentlich klar, daß bei einer unentgeltlichen Abgabe einer Ware der Empfänger nicht als Kunde anzusehen ist. Eine anerkannte Ausnahme gilt nur dann, wenn später an die gleiche Person die Ware verkauft werden soll, da auch ein künftiger gemeinsamer Kundenkreis ausreicht[1]. Diese trifft hier jedoch nicht zu, da Anzeigenblätter auch nicht nach einer Anlaufzeit gegen Entgelt abgegeben werden sollen.

Fraglich bleibt, ob die gegebene Definition richtig ausgelegt ist, denn in der Praxis läßt sich feststellen, daß Tageszeitungen beim Erscheinen eines Anzeigenblatts Abonnenten verlieren, ohne daß diese bisherigen Leser auf eine andere Tageszeitung umsteigen. Die für dieses Verhalten ermittelte Begründung geht in fast allen Fällen dahin, daß der Abonnent über das örtliche Geschehen im Anzeigenblatt informiert werde, alle übrigen Informationen, überregionale und insbesondere weltpolitische, erhalte er über Fernsehen und Radio. Ursache für die Abbestellung der Tageszeitung ist also einerseits Fernsehen und Radio, andererseits aber auch das Anzeigenblatt.

Der Vollständigkeit halber muß allerdings gesagt werden, daß die geschilderten Fälle sehr selten sind. Eine Befragung der beiden Tageszeitungen in Münster z.B. ergab, daß Abbestellungen wegen des Anzeigenblatts in Münster, das immerhin auf eine Auflage von 1oo.ooo Exemplaren kam[2], nicht registriert wurden. Im Fall des SWB wurde im geringen Umfang -keine 1o Fälle- ein solches Verhalten der Leser festgestellt. Der Grund für die geringe Anzahl liegt in der Aufmachung der Anzeigenblätter, die meist -selbst über örtliche Geschehnisse- nicht so umfangreich wie eine Tageszeitung informieren. Außerdem mangelt Anzeigenblättern durch

---

1) Baumbach-Hefermehl, Einl. Anm. 175 m.w.N.
2) Das Anzeigenblatt stellte Ende 1972 sein Erscheinen aus finanziellen Gründen ein.

ihr überwiegend höchstens wöchentliches Erscheinen die einer Tageszeitung charakteristische Aktualität. Wirtschaftlich gesehen stellen Anzeigenblätter bezüglich der Lesererlöse somit für Tageszeitungen bislang keine starke Konkurrenz dar. Aber es läßt sich durchaus ein Anzeigenblatt denken, das stärker -als bisher üblich- lokale Informationen vermittelt und hierin den gleichen Umfang wie eine Tageszeitung erreicht. Da zudem lokale Ereignisse nicht unbedingt immer so aktuell zu sein brauchen wie weltpolitische, ist für einen solchen Fall wahrscheinlich, daß mehr Abonnenten ihre Tageszeitung abbestellen. Mit Recht könnte man dann von einer Befriedigung des Informationsbedürfnisses beim Leser sprechen, wie es der BGH ausgeführt hat[1].

Außerdem steht außer Streit, daß die Anzeigenblätter auch bei ihrer heutigen Aufmachung um möglichst viele Leser bemüht sind, um eine hohe Werbewirksamkeit ihres Blatts zu erreichen. Nur wenn ein Inserent die Gewißheit hat, das Anzeigenblatt werde auch weitgehend gelesen, ist ein Inserat für ihn im Anzeigenblatt sinnvoll. Mit anderen Worten, der oben festgestellte Wettbewerb auf dem Anzeigenmarkt könnte einen bestimmten Einfluß auf den Lesermarkt haben.

Jedoch stellt das Ringen der Tageszeitungen und Anzeigenblätter um Leser keinen typischen Wettbewerb dar, denn der Kunde hat nicht den Eindruck, um seine Informationsbedürftigkeit befriedigen zu können, mit der Tageszeitung oder dem Anzeigenblatt in geschäftlichen Kontakt treten zu können, da ihm das Anzeigenblatt von selbst ins Haus kommt. Allerdings hat er die Möglichkeit, die Tageszeitung weiter -wie bisher- zu abonnieren oder sie abzubestellen. Daraus folgt, daß zu einer Seite hin -nämlich zu den Tageszeitungen- das typische Bild der objektiven Merkmale eines Wettbe-

1) BGH -SWB I- aaO

werbs besteht. Die fehlende andere Seite -zu den Anzeigenblättern hin- ist in der Typisierung der angebotenen Ware bedingt und stellt insofern einen annormalen Fall dar, wobei fraglich ist, ob dieser nach Sinn und Zweck des Wettbewerbrechts vom Gesetz erfaßt wird. Ein Anzeigenblatt hat auf dem Lesermarkt keinen Verkaufswert und will einen solchen auch nicht haben, da sonst ein typisches Merkmal -unentgeltliche Verteilung an alle Haushalte- verloren geht.

Durch den Verzicht auf einen Verkaufspreis wird eine Ware jedoch nicht wettbewerbsneutral. Vielmehr zeigt gerade das Beispiel der Anzeigenblätter -ebenso trifft das auch bei zahlreichen anderen Werbeschriften zu-, daß trotz unentgeltlicher Verteilung einer bestimmten Ware eine andere entgeltlich abgegebene Ware Einbußen erleiden kann.

Der Leser hat die freie Wahl, ob er neben dem Anzeigenblatt die Tageszeitung beziehen will. Seine Entscheidung wird einmal von der Qualität der informativen Bericherstattung des Anzeigenblatts und zweitens von seinen eigenen Vorstellungen bezüglich der für ihn erforderlichen Informationsbreite abhängen. Zusätzlich hat er die Möglichkeit, das ihm unbestellt zugeschickte Anzeigenblatt zu beachten oder es zu ignorieren und ungelesen fortzuwerfen. Zum Anzeigenblatt hin kann er also als Leser zwar keinen geschäftlichen Kontakt aufnehmen, aber durch eine tatsächliche Handlung seine Einstellung offenbaren. Da diese Einschränkung der Wahlmöglichkeit ausschließlich in der Eigenart der Ware bedingt ist, ist der Leser auch Kunde im Sinne eines Wettbewerbsverhältnisses.

Weitere Bedenken ergeben sich daraus, daß aus der Entscheidung des Lesers, die Tageszeitung zu beziehen oder nur das Anzeigenblatt zu lesen, ein Vor- bzw. Nachteil zwar unmittelbar für die Tageszeitung, aber nicht für das Anzeigenblatt resultiert. Eine Wechselwirkung zwischen einem Vorteil

beim einen und einem Nachteil beim anderen "Wettbewerber" existiert also unmittelbar nicht. Die entscheidende Frage ist daher, ob die Wechselwirkung ein Wesensmerkmal des Wettbewerbsverhältnisses oder nur eine -wenn auch häufige- Folgeerscheinung ist.

Der Wi Pol A hat in seinem Bericht zu § 1 GWB unter wirtschaftlichem Wettbewerb jede Art wirtschaftlicher Handlung verstanden, die darauf gerichtet ist, sich im Wirtschaftskampf auf Kosten eines Mitbewerbers einen Vorteil zu verschaffen, also letztlich eine Wechselbeziehung zwischen Vor- bzw. Nachteil verlangt[1]. Hefermehl bezweifelt zwar, daß der Vorteil stets "auf Kosten des Mitbewerbers" erzielt werden muß, scheint aber zumindest einen Vorteil des Mitbewerbers vorauszusetzen[2]. Der BGH verlangt in objektiver Hinsicht ein Handeln, das geeignet ist, den Wettbewerb zu fördern[3]. Diese vorsichtige und weite Formulierung läßt jede Deutung offen und möglich erscheinen. Dagegen hat sich das RG auf eine Wechselbeziehung festgelegt[4]: "Das Tatbestandsmerkmal "zu Zwecken des Wettbewerbs" ist nur da erfüllt, wo der Mitteilende... darauf abzielt, zum Nutzen des eigenen oder eines fremden Geschäftsbetriebs den Betrieb des Verletzten -sofern dieser die gleichen wirtschaftlichen Ziele verfolgt oder die gleichen wirtschaftlichen Bedürfnisse anderer befriedigt- dergestalt zu beeinträchtigen, daß ihm durch Schmälerung des Absatzes, Entziehung von Kunden oder andere geeignete Mittel geschäftliche Vorteile entzogen und dem Mitteilenden oder dem von ihm begünstigten Dritten zugewendet werden sollen (RGZ 6o, 19o; RGSt 32, 27)".

---

1) BT-Drucksache II -zu 3644 (S. 15)
2) Baumbach-Hefermehl, Allg. Anm. 6
3) BGH -FWB- aaO
4) RGZ 118, 133ff (136)

Im Ergebnis wird also recht einheitlich gefordert, daß dem Vorteil des einen ein wirtschaftlicher Nachteil des anderen Wettbewerbers entsprechen muß[1]. Nicht verlangt wird jedoch, daß sich Vor- bzw. Nachteil kongruent decken müssen. Es könnte ausreichen, wenn durch eine Handlung der eine Wettbewerber einen Nachteil erleidet und der andere irgendwo anders einen mittelbaren Vorteil erlangt. Auch ein Anzeigenblatt hat einen mittelbaren wirtschaftlichen Vorteil, wenn die Leser aufgrund der redaktionellen Leistung des Anzeigenblatts ihrer Tageszeitung kündigen. Durch diese Reaktion der Leser wird das Anzeigenblatt im Ansehen des Werbetreibenden aufgebessert und als Insertionsorgan lukrativer. Die Entscheidung der Leser führt also einerseits zu einem Nachteil bei der Tageszeitung durch den Verlust der Lesererlöse und andererseits zu einem Vorteil beim Anzeigenblatt auf der Anzeigenseite.

Der BGH hat diese mittelbare Wechselbeziehung incident dadurch für ausreichend angesehen[2], daß er aufgrund der Finanzierungszusammenhänge bei Tageszeitungen durch Leser- und Anzeigenerlöse nur einen einheitlichen Markt angenommen hat. Die Begründung überzeugt jedoch nicht, da vom Markt der Tageszeitungen ausgegangen wird, ohne die typische Eigenart eines Anzeigenblatts -auf Verkaufserlöse zu verzichten- zu berücksichtigen.

Entscheidend ist Sinn und Zweck der Voraussetzungen "Wettbewerbshandlung und Wettbewerbsverhältnis" im Rahmen des § 1 UWG. Durch diese Voraussetzungen grenzt sich § 1 UWG zu § 823 I, § 823 II und § 1004 BGB ab. Ein Wettbewerber soll über § 1 UWG nicht gegen jedes sittenwidrige Verhalten geschützt werden, sondern nur gegen das seiner Mitbewerber. Zwar ist heute unumstritten, daß zum

---

1) a.A. Knöpfle aaO, S. 68ff, der nur eine Wettbewerbsabsicht verlangt
2) BGH -FWB- aaO

Schutzzweck des § 1 UWG auch ein allgemeiner sozialer Bereich -also die Interessen der Allgemeinheit- gehört, aber das UWG ist in seiner derzeitigen Fassung eindeutig auf den Wettbewerb beschränkt, d.h. trotz der Berücksichtigung allgemeiner Belange ist Voraussetzung das zweiseitige Phänomen Wettbewerb. Deutlich zeigt dies § 13 UWG, durch den die Möglichkeit einer Popularklage verhindert werden soll. Durch die Voraussetzungen "Wettbewerbshandlung und Wettbewerbsverhältnis" wird § 1 UWG also aus allgemeinen Vorschriften herausgehoben und in den wirtschaftlichen Konkurrenzkampf abgesetzt.

Zu diesem Zweck ist eine Kongruenz zwischen Vorteil des einen und Nachteil des anderen Mitbewerbers nicht erforderlich. Entscheidend ist vielmehr die Wettbewerbshandlung. Wenn sie geeignet ist, eine wirtschaftliche Beeinträchtigung eines Mitbewerbers herbeizuführen und gleichzeitig die Möglichkeit irgendeines wirtschaftlichen Vorteils beim Handelnden oder einem Dritten bietet, so ist klargestellt, daß die Handlung in die wirtschaftliche Konkurrenz zweier Wettbewerber eingreift[1].

Im Ergebnis ist also mit dem BGH festzustellen, daß aufgrund des Vorteils der Anzeigenblätter auf dem Anzeigenmarkt auch auf dem Lesermarkt die objektiven Voraussetzungen eines Wettbewerbsverhältnisses zu den Tageszeitungen vorliegen.

Weniger Schwierigkeiten bereitet die subjektive Seite des Wettbewerbsverhältnisses. Daß der Verleger eines Anzeigenblatts auf möglichst viele Leser hofft, um sein Blatt für den Inserenten lukrativer zu machen, liegt auf der Hand. Damit liegt bereits eine auf die Förderung eigenen Wettbewerbs gerichtete Absicht vor.

---

1) so im Ergebnis auch Knöpfle aaO, S. 19ff; bei Knöpfle ergibt sich diese Schlußfolgerung automatisch, da er auf ein objektives Wettbewerbsverhältnis für § 1 UWG ganz verzichtet.

Ergebnis:

In der Praxis stehen Anzeigenblätter und Tageszeitungen sowohl auf dem Anzeigen- als auch auf dem Lesermarkt in einem Wettbewerbsverhältnis.

II. Sittenwidrigkeit

Die Wettbewerbshandlung -unentgeltliche Verteilung eines Anzeigenblatts an alle Haushalte eines begrenzten Bezirks- müßte gemäß § 1 UWG gegen die guten Sitten verstoßen.

1. Der Beurteilungsmaßstab

Der Begriff der guten Sitten gibt vom Wortlaut ausgehend nicht viel her, da unklar bleibt, ob damit auf bestehende Sitten oder eine allgemein gültige Sittlichkeit abgestellt wird. Eine Formel, die aus den Motiven des BGB stammt und weitgehend von der Rechtsprechung übernommen worden ist, lautet:

"Den Maßstab für die guten Sitten hat der Richter dem herrschenden Volksbewußtsein zu entnehmen, dem Anstandsgefühl aller gerecht und billig Denkenden."[1)]

Damit weist die Rechtsprechung auf das sittliche Bewußtsein hin. Für den praktischen Fall ist mit einer solchen Definition jedoch noch nicht viel gewonnen. Es wird lediglich klargestellt, daß ethische Normen entscheidend sein sollen, d.h. es soll nicht auf das ankommen, was ist, sondern

---

1) RGZ 48, S. 124/125
Baumbach-Hefermehl, Einl. zu § 1 UWG, Anm. 57 m.w.N.
Bussmann, Pietzker, Kleine aaO, S. 32

auf das, was sein soll[1].

Fraglich bleibt jedoch, wie der Richter diese ethischen Normen letztlich bestimmen soll. In Betracht kommen zwei Möglichkeiten, entweder die Entscheidung ergeht im Einzelfall aufgrund einer empirischen Ermittlung der Sittlichkeit oder aufgrund des "Gefühls" der Richter. Die Formel des RG geht von der empirischen Ermittlung aus, soweit vom "Anstandsgefühl aller gerecht und billig Denkenden" die Rede ist.

Schwierigkeiten bereitet im Rahmen des Wettbewerbsrechts dabei besonders, daß es sich bei der Frage eines Wettbewerbsverstoßes um eine Spezialmaterie handelt, von der naturgemäß breite Bevölkerungskreise wenig Vorstellungen haben. In

---

1) so auch die h.M., die auf einen Maßstab der Sittlichkeit zurückgreift, vergl.
Baumbach-Hefermehl aaO und Einl. zu § 1 UWG, Anm. 59 m.w.N.
Hubmann, Gewerblicher Rechtsschutz, 2. Aufl., München 1969, § 49 IV (S. 245)
Nerreter, Allgemeine Grundlagen eines deutschen Wettbewerbsrechtes, Berlin 1936, S. 33/34
Reimann, Wettbewerb und "gute Sitten" in W.u.W. 1957, S. 621ff
Rinck, Gute Sitten im Wettbewerb, Göttinger Festschrift für das OLG Celle, 1961, S. 151ff bezüglich aller Grenzfälle
Rosenthal-Leffmann, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 9. Aufl., Berlin und Frankfurt 1969, Anm. 2o zu § 1 UWG
Schricker, Unlauterer Wettbewerb und Verbraucherschutz in GRUR Int. 197o, S. 32ff (41)
Tetzner, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 2. Aufl., Köln 1957, Anm. 37 zu § 1 UWG
a.A. Kraft, Interessenabwägung und gute Sitten im Wettbewerbsrecht, München und Berlin 1963, S. 1o1ff, der zwar nicht auf ethische Gesichtspunkte abstellen will (114), aber doch von der gleichen Formel des RG ausgeht (123/124) und letztlich als Bewertungsmaßstab auf die Höherwertigkeit einzelner Interessen abstellt.

der Regel wird daher auf die Auffassungen des "verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden" abgestellt, wobei man sich jedoch überwiegend einig ist, daß diese Auffassung zumindest dann nicht alleiniger Bewertungsmaßstab sein kann, wenn die Belange der Allgemeinheit betroffen sind, die in diesem Fall auch mit berücksichtigt werden müssen[1].

Für den Richter, der die notwendige Sachkenntnis oft nicht hat und der nicht beurteilen kann, wie die Auffassung der maßgebenden Kreise ist, bedeutet dies, daß er notfalls mit den entsprechenden Volks- und Wirtschaftskreisen Verbindung aufnehmen muß[2].

Fraglich wäre bei diesem Ausgangspunkt allerdings, ob im Rahmen des § 1 UWG für den einzelnen Wettbewerber überhaupt noch voraussehbar ist, wie die gerichtliche Entscheidung ausfallen wird, da sie häufig von der persönlichen Einstellung der Richter mit beeinflußt wäre. Aus diesem Grunde hat sich in der Praxis -ausgehend von dem obigen Beurteilungsmaßstab- eine umfassende Fallkasuistik herausgebildet[3], wonach bestimmte Verhaltensweisen seit längerer Zeit als sittenwidrig angesehen werden. In diesen Fällen bleibt dem Richter nur noch zu prüfen, ob das spezielle Wettbewerbsverhalten tatsächlich einer anerkannten Norm widerspricht und sich die Umstände nicht derart geändert haben, daß diese Norm nicht mehr gilt. Aufgrund dieser Fallgruppenbildung, die

---

1) Baumbach-Hefermehl, Einl. 64, 65 vor § 1 UWG m.w.N.
Godin-Hoth, Wettbewerbsrecht, Berlin 1957, Anm. 8 zu § 1 UWG
Hubmann aaO
Reimann aaO

2) Godin-Hoth Anm. 9 zu § 1 UWG

3) siehe z.B. Godin-Hoth Anm. 13 bis 31 zu § 1 UWG
Tetzner, Anm. 62 bis 155 zu § 1 UWG

gerade im Rahmen des § 1 UWG außerordentlich umfangreich ist, lassen sich heute nach jahrelanger Rechtsprechung die meisten Wettbewerbsmaßnahmen beurteilen, so daß dadurch dem Erfordernis der Rechtssicherheit Genüge getan ist.

Läßt sich eine Wettbewerbshandlung jedoch nicht nach dieser Kasuistik einordnen, so bleibt nur die Ermittlung der Auffassungen der beteiligten Verkehrskreise sowie der Allgemeinheit. Als Arbeitsmethode bietet sich dazu eine Interessenabwägung der Interessen aller genannten Gruppen an[1], wobei im Rahmen dieser Abwägung auch die Ausstrahlungskraft der Grundrechte zu berücksichtigen ist[2].

2. Wettbewerbshandlung und Wettbewerbserfolg

Gemäß § 1 UWG muß die Wettbewerbshandlung sittenwidrig sein. In den meisten Fällen wird eine Handlung jedoch vorgenommen, um einen bestimmten Erfolg zu erzielen. Daraus ergibt sich, daß man

---

1) Baumbach-Hefermehl, Einl. Anm. 85
Gamm in Reimer aaO, S. 122ff (25. Kap., Anm. 1ff)
Rosenthal-Leffmann aaO
Schricker aaO
Kraft aaO (S. 122/123), der die Interessenabwägung jedoch insoweit sogar als Selbstzweck sieht, als bei ihm der Sittenverstoß "seinem Wesen nach die Durchsetzung geringwertiger Interessen auf Kosten höherwertiger darstellt" sowie die Rechtsprechung, in dem sie mal diese und mal jene Auffassung durchgreifen läßt,
Auffassung der beteiligten Verkehrskreise:
BGH in GRUR 1955, S. 541 (Bestattungswerbung)
1960, S. 558/561 (Volkswagen)
1967, S. 138ff (Streckenwerbung)
Auffassung der Allgemeinheit:
BGHZ 19, S. 392/396 (FWB)
BGH in GRUR 1959, S. 277/279 (Künstlerpostkarten)
1970, S. 523ff (Telefonwerbung)

2) BVerfGE 7, S. 198ff (206ff)

die Handlung oftmals vom Erfolg her beurteilt. Es stellt sich also die Frage, ob eine isolierte Betrachtungsweise erforderlich ist oder nicht, oder mit anderen Worten, wie Handlungsunrecht und Erfolgsunrecht im Wettbewerbsrecht zueinander stehen. Eine wichtige Stellungnahme des BGH ist im Kleenex-Urteil[1)] erfolgt. Danach ist -dem Wortlaut des § 1 UWG entsprechend- entscheidend zunächst die Handlung, auf die sich das Unwerturteil beziehen muß. Wenn die Handlung mit wettbewerbseigenen Mitteln erwirkt worden ist, so kann sie nicht deshalb als sittenwidrig angesehen werden, weil ihre Anwendung zu einem wenig erwünschten beeinträchtigenden Erfolg -also z.B. zu einer Sättigung des Marktes und zur Verdrängung der Mitbewerber- führt. Dagegen ist bei der Beurteilung der Handlung im Rahmen einer Gesamtwürdigung zu berücksichtigen, ob sie im Fall einer Nachahmungsgefahr zu einer Schädigung der Allgemeininteressen führt und dadurch eventuell schon vorher sittenwidrig ist. Der BGH zieht also aus dem möglichen Erfolgsunrecht Rückschlüsse auf die Handlung.

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß die Wettbewerbshandlung sittenwidrig sein muß und der unerwünschte Erfolg einer Handlung zwar nicht alleine zur Begründung des Unwerturteils ausreicht, aber bei der Beurteilung mit zu berücksichtigen ist.

3. Anerkannte Fallgruppen

Wie oben festgestellt, haben sich durch eine lange Entwicklung der Rechtsprechung und Literaturansichten bestimmte typische Fallgruppen herausgebildet, in denen ein Unwerturteil in der Regel zu fällen ist. Sollte eine dieser Gruppen auf die kostenlose Abgabe der Anzeigenblätter zutreffen, so erübrigt sich eine genauere Prüfung.

---

1) BGHZ 43, S. 278ff

a) Verschenken von Originalware

Ursprünglich betrachtete man das Verschenken von Originalware generell als sittenwidrig. Das RG[1] sah dies deshalb als gegeben an, weil die Mitbewerber gezwungen seien, ihrerseits die Ware zu verschenken[2]. Diese Entscheidungen wurden z.T. stark kritisiert, da sie ihr Unwerturteil auf unbewiesene Folgen des Verschenkens gründeten[3]. Der BGH entwickelte daraufhin die Rechtsprechung weiter, indem er die Unentgeltlichkeit der Ware allein nicht zur Begründung der Sittenwidrigkeit ausreichen ließ. Vielmehr mußten sonstige Umstände hinzutreten[4]. Als solche kamen betriebswirtschaftliche und wirtschaftspolitische Erwägungen nicht in Betracht[5]. In Frage kommt hier möglicherweise der Gesichtspunkt der Marktverdrängung und Marktverstopfung. Wenn das Verschenken der Ware dazu führt, daß die Mitbewerber am Absatz gehindert werden oder sogar vom Markt verdrängt werden, ist die kostenlose Abgabe sittenwidrig[6]. Besonders häufig ist dies beim Verschenken von Originalware, die unmittelbar der Bedarfsdeckung der Kunden dient[7]. Dazu kommt bei der Originalware die Gefahr, daß der Kunde sich an deren Gebrauch gewöhnt und nach Beendigung der unentgeltlichen Abgabe davon absieht, etwaige Angebote der

---

1) RG in GRUR 1936, S. 81off (Diamantine)
1938, S. 2o7ff (Persil)
1939, S. 862ff (Haarwickler)
2) Ausnahmen wurden nur bei Warenproben und in gewissen Grenzen bei Kundenzeitschriften gemacht; beides trifft hier nicht zu.
3) so z.B. Würdinger, Schenkung als Werbemaßnahme, W.u.W. 1955, S. 71ff
4) BGH in GRUR 1957, S. 363ff (Sunil)
1967, S. 256ff (Stern)
1969, S. 295ff (Goldener Oktober)
5) BGHZ 43, S. 278ff (Kleenex)
BGH in GRUR 1969, S. 295ff (Goldener Oktober) entgegen RG in GRUR 1936, S. 81off (Diamantine)
6) BGH in GRUR 1959, S. 31ff (Feuerzeug)
7) BGHZ 23, S. 365/37o (Suwa)

Mitbewerber zu prüfen und in eine engere Wahl zu ziehen. Dadurch wird der Bestand des Wettbewerbs insgesamt gefährdet[1]. Da außerdem eine Nachahmungsgefahr besteht, denn die Mitbewerber können sich nur so ihre Kunden erhalten, werden sie mit Hilfe ihres Kapitals versuchen, sich gegenseitig auszuschalten.

Diese Situation -Verschenken von Originalware mit dem Ergebnis einer Marktverstopfung- müßte bei den Anzeigenblättern vorliegen. Der BGH[2] sah wesentliche Unterschiede, da ein Anzeigenblattverleger nicht beabsichtigt, den Empfänger des Blatts in Zukunft als zahlenden Leser zu werben. Vielmehr geht es ihm darum, eine möglichst große Anzahl von Inserenten zu erhalten. Es wird also keine Ware verschenkt, um den Beschenkten später zur Kasse zu bitten. Statt dessen erfüllt der Anzeigenblattverleger durch seine kostenlose Verteilung einen Vertrag, den er mit dem Inserenten abgeschlossen hat. Der BGH[3] geht fehl, wenn er meint, die Situation des Verschenkens von Originalware sei wenigstens insoweit gegeben, als auch die Leser als zahlende Inserenten geworben werden sollten. Sicher ist dieser Effekt nicht unerwünscht, aber in erster Linie sind die Leser als Zielpersonen einer Werbung anzusehen, die von den Inserenten erreicht werden wollen und auf deren Erreichen der Inserent aufgrund seines "Inseratenvertrags" auch einen rechtlichen Anspruch hat, da zur Geschäftsgrundlage des Vertrags zwischen Inserent und Anzeigenblattverleger unzweifelhaft die kostenlose Verteilung des Anzeigenblatts an bestimmte Haushalte gehört. Wirtschaftlich gesehen ist der Leser ausschließlich Zielperson der im Anzeigenblatt abgedruckten Werbung.

---

1) BGHZ 43, S. 278ff (284), (Kleenex)
2) BGH -FWB- aaO
3) BGH -SWB I- aaO

Auch die Annahme einer Schenkung zwischen Anzeigenblattverleger und Leser stößt angesichts des "Inseratenvertrags" auf erhebliche Bedenken[1], da zwischen Begünstigtem und Leistendem zumindest bürgerlich-rechtlich keine Schenkung zugrundeliegt, wenn der Leistende nur einen Vertrag mit dem Leistungsberechtigten erfüllt. Dennoch stellt der BGH[2] eindeutig fest, es liege ein Fall des "Verschenkens geldwerter Leistung" vor. Gemeint sein kann damit nur eine besondere Form der wettbewerbsrechtlichen Schenkung. Da das UWG allerdings Rechtsnormen für ein Verhalten im wirtschaftlichen Bereich bringt, wird man tatsächlich von einer formell-juristischen Betrachtungsweise absehen können und mehr auf wirtschaftliche Zusammenhänge abstellen müssen. Insoweit soll die Kritik am juristischen Begriff der Schenkung nicht ausschlaggebend sein. Entscheidend bleibt die wirtschaftliche Eigenart der Anzeigenblätter, von der schon festgestellt wurde, daß die unentgeltliche Abgabe an alle Haushalte eines begrenzten Bezirks nicht den Sinn hat, den Begünstigten als zahlenden Kunden zu werben, sondern das Blatt als Werbeträger für den Inserenten interessant zu machen.

Ein Fall des Verschenkens von Originalware liegt daher nicht vor, da die unentgeltliche Abgabe nicht nur vorübergehend geschieht und der Begünstigte nicht als zahlender Kunde geworben werden soll.

b) Leistungs- und Nichtleistungswettbewerb

Das UWG kennt eine Differenzierung einer Wettbewerbshandlung in Leistungs- bzw. Nichtleistungswettbewerb nicht. Infolgedessen ist eine einheitliche Bewertung, in welche Gruppe eine Handlung

---

1) Mestmäcker, Gutachten für das SWB, nicht veröffentlicht
2) BGH -SWB I- aaO

einzuordnen ist, nicht gegeben. Zur Prüfung der Sittenwidrigkeit einer Handlung kann die Unterscheidung ein wesentliches Indiz liefern, obwohl nicht die Feststellung getroffen werden kann, daß jedes Verhalten im Rahmen des Nichtleistungswettbewerbs sittenwidrig und jedes im Rahmen des Leistungswettbewerbs erlaubt ist. Die Einordnung hat also zwar keine normative Wirkung, gibt aber eine gewisse Richtlinie und Entscheidungshilfe[1].

Der BGH[2] hat die unentgeltliche Verteilung eines Anzeigenblatts offenbar dem Nichtleistungswettbewerb zugeordnet, da er ausführt:
"Während die konkurrierenden Zeitungen bemüht sein müssen, ihre Anziehungskraft als Insertionsorgan dadurch zu steigern, daß sie ihre Auflage durch verbesserte Leistung erhöhen, entzieht sich die Beklagte diesem Leistungswettbewerb..."

Zunächst ist der Unterschied zwischen Leistungs- und Nichtleistungswettbewerb aufzuzeigen. Ausgehen kann man vom Leistungswettbewerb, dessen Wesen jedoch kaum eindeutig zu bestimmen ist. Nach Sinn und Zweck des § 1 UWG -Konflikte einzelner Mitbewerber am Maßstab der guten Sitten zu messen- wird man im Leistungswettbewerb einen "Ausdruck des Sinngehalts freier wirtschaftlicher Betätigung" sehen müssen[3]. Jedem Mitbewerber soll die Möglichkeit geboten werden, seine Ware frei und ungehindert anzubieten. Jeder Kunde soll die Chance haben, die Ware zu wählen, die ihm als die objektiv günstigste erscheint. Daß hierbei ein Idealbild gezeichnet wird, ist klar. Der Kunde wählt nicht nur aufgrund objektiver Kriterien, sondern entscheidet auch aufgrund subjektiver Einstellungen zur Ware. Entscheidender Punkt des Leistungswettbewerbs muß angesichts der immer stärkeren Betonung des sozialen Sinngehalts des § 1 UWG die freie

---

1) Baumbach-Hefermehl, Einl. 82 vor § 1 UWG
2) BGH -SWB I- aaO
3) Baumbach-Hefermehl, Einl. 81 vor § 1 UWG

Wahlmöglichkeit des Kunden sein, d.h. die konkurrierenden Leistungen bzw. Waren müssen verhältnismäßig ungehindert zur Entfaltung kommen[1]. Demgegenüber ist der Nichtleistungswettbewerb ein Wettbewerb, bei dem die Wahlmöglichkeit des Kunden durch leistungsfremde Kriterien eingeschränkt wird und das Ergebnis seines Leistungsvergleichs dadurch verfälscht wird.

Bezüglich des Konkurrenzkampfs zwischen Anzeigenblättern und Tageszeitungen stellt sich daher die Frage, ob die unentgeltliche Verteilung der Anzeigenblätter im Vergleich zur entgeltlichen Abgabe der Tageszeitungen eine leistungsfremde Handlung ist, die eine Verfälschung des Ergebnisses des Leistungsvergleichs beim Leser herbeiführt.

Für Tageszeitungen gilt seit langem, daß trotz nicht unerheblicher Überschüsse aus dem Anzeigengeschäft eine Finanzierung auch durch einen Beitrag der Leser erfolgen muß, da nur in diesem Fall eine Steigerung der journalistischen Leistung durch den Wettbewerb der Zeitungen untereinander zu erreichen ist. Nur wenn der Leser durch seine Kaufentscheidung dem Tageszeitungsverleger klarmacht, daß er mit dem redaktionellen Teil zufrieden ist, ist ein Korrelativ für die Qualität der einzelnen Tageszeitungen gegeben. Eine Finanzierung ausschließlich über Inserateneinnahmen führt wesensgemäß dazu, daß der Verleger nur soviel Wert auf den redaktionellen Beitrag legt, als erforderlich ist, sein Blatt als Insertionsorgan up to date zu halten. Der Verleger wird also weniger für die Qualität seiner Tageszeitung und mehr für eine Sensationshascherei unternehmen. Eine umfassende Information des Publikums und Mitwirkung an der öffentlichen Meinungsbildung -dies sind die Hauptaufgaben der Tagespresse- ist bei einer Finanzierung ausschließlich durch Anzeigenerlöse kaum mög-

1) Baumbach-Hefermehl aaO

lich[1].

Ausgehend von dieser Situation erscheint es leicht, die unentgeltliche Abgabe von Anzeigenblättern als Nichtleistungswettbewerb zu charakterisieren, da sie sich durch diese Handlung dem unmittelbaren Wettbewerb um den Leser entziehen. Ein Anzeigenblatt legt auf eine positive oder negative Kaufentscheidung keinen Wert. Die Wahl- und Entscheidungsmöglichkeit des Lesers wird, da das Anzeigenblatt kostenlos und unbestellt verteilt wird, eingeschränkt.

Der Fehler dieser Argumentation liegt im Ausgangspunkt. Die Erfordernisse für eine Tageszeitung werden dargestellt und auf die Anzeigenblätter projiziert, ohne die wirtschaftlichen Aufgaben und Eigenarten der Anzeigenblätter zu berücksichtigen. Anzeigenblätter sind Werbeträger, die sich möglicherweise wie Zeitungen gerieren -dies wird noch zu untersuchen sein-, aber sie sind von ihrer Zielsetzung her keine Zeitung, die als Aufgabe die Erhöhung und Steigerung der geistigen Leistung und und ihres Werts im öffentlichen Leben haben[2]. Die Beurteilung der unentgeltlichen Verteilung der Anzeigenblätter als leistungsfremde oder leistungsgerechte Handlung kann daher nicht allein vom Standpunkt der Tageszeitungen aus geschehen, sondern nur unter Beachtung der wirtschaftlichen Zielrichtung der Anzeigenblätter. Andererseits läßt sich auch nicht mit dem schlichten Hinweis

---

1) Dovifat, Zeitungslehre, Bd. II, 3. Aufl., Berlin 1955, S. 134ff; "Einflüsse der Anzeigenkunden auf die Unabhängigkeit des Blattes oder Absinken des Blattes in krasseste Sensation sind die beiden wesentlichen Gefahrenpunkte."
Dies zeigt sich auch beim amerikanischen Fernsehen, das allein durch Werbesendungen finanziert wird; vergl. Mauchenheim, Fernseh-Werbung in den USA, MA 1952, S. 14off, "Wirklich gute wöchentliche Programme für denkende Erwachsene kann man leicht an den Fingern einer Hand abzählen."

2) Dovifat, Zeitungslehre, Bd. I, 5. Aufl., Berlin 1967, S. 7ff

auf einen fehlenden Verkaufswert eines Anzeigenblatts die unentgeltliche Verteilung als Leistungswettbewerb darstellen.

Entscheidende Frage muß sein, ob die Entscheidung des Lesers durch die unentgeltliche Verteilung durch ein leistungsfremdes Kriterium verfälscht wird. Eine Verfälschung ist dann gegeben, wenn der Leser ausschließlich aufgrund der Unentgeltlichkeit auf eine Tageszeitung verzichtet und sich mit einem Anzeigenblatt begnügt. Feststellungen dieser Art konnten nicht getroffen werden. In keinem Prozeß gegen ein Anzeigenblatt konnte die entsprechende Tageszeitung nachweisen, daß sie überhaupt in nennenswertem Umfang zahlende Leser verloren habe. Auch andere befragte Tageszeitungsverleger machten keine diesbezügliche Aussage. Andererseits ergab die erwähnte Infra-Test Umfrage, daß 48% der Befragten das SWB -das man als typisches Anzeigenblatt bezeichnen kann- als "Zeitung" einstuften. Daraufhin liegt der Gedanke nahe, daß bei dieser Klassifizierung auf die Dauer doch eine größere Anzahl von Lesern nur noch das Anzeigenblatt lesen und auf die Tageszeitung verzichten. Das Ergebnis der Umfrage basiert jedoch einfach auf der Unkenntnis der meisten Befragten bezüglich der verschiedenen Begriffe. Der Durchschnittsleser kennt nur den Überbegriff "Zeitung" und versteht darunter jedes periodische Druckwerk, das zeitungsähnlich aufgemacht ist. Eine begriffliche Differenzierung ist ihm nicht möglich. Dagegen weiß er mit Sicherheit, daß inhaltlich zwischen beiden Medien gravierende Unterschiede bestehen. Dies sieht er einmal an der äußeren Aufmachung und zweitens an der unbestellten und unentgeltlichen Zulieferung, die er von seiner Tageszeitung nicht gewohnt ist. Entsprechend haben sowohl das OLG Stuttgart als auch der BGH in Sachen SWB festgestellt, daß ein durchschnittlicher Leser auf den ersten Blick den Charakter des Anzeigenblatts erfassen könne. Gerade durch die unentgeltliche Verteilung wird dem Emp-

fänger klar, welchen Charakter das Blatt hat. Insoweit verfälscht die Unentgeltlichkeit nicht das Urteil des Lesers, sondern sie begünstigt es. Eine leistungsfremde Handlung kann man folglich darin nicht sehen. Sie entspricht vielmehr der Eigenart eines Anzeigenblatts als Werbeträger, für den man kein Geld bezahlt, sondern dessen kostenlose Abgabe man vom Werbetreibenden erwartet. Ganz klar wird diese Aussage, wenn man sich zum Vergleich vorstellt, ein einzelner Werbetreibender würde, um für sich zu werben, ein Blatt herausgeben, daß zum Anreiz des Kunden mit redaktionellen Artikeln versehen wäre. In diesem Fall käme niemand auf den Gedanken, die unentgeltliche Abgabe sei leistungsfremd. Allenfalls könnte eine unerlaubte Zugabe vorliegen, die hier aber nicht zur Diskussion steht.

Die unentgeltliche Verteilung der Anzeigenblätter ist somit dem Leistungswettbewerb zuzuordnen. Damit ist allerdings nicht ausgeschlossen, daß sie nicht dennoch sittenwidrig ist.

c) Die Standesauffassung

Unstreitig sind Standesauffassungen im Rahmen des § 1 UWG zu berücksichtigen. Allerdings führt nicht jeder Verstoß gegen sie zur Sittenwidrigkeit. Entscheidend ist einmal der Zweck der Standesregel und ihre einheitliche Durchführung und zum anderen müssen weitere erschwerende Momente, wie z.B. die Absicht des Wettbewerbers sich durch den Verstoß einen wettbewerblichen Vorsprung vor den standestreuen Mitbewerbern zu verschaffen, vorhanden sein[1].

Anzeigenblätter könnten gegen eine Standesregel

---

1) Gamm in Reimer aaO, S. 126 (25. Kap., Anm. 9)
Baumbach-Hefermehl, Anm. 5o2 zu § 1 UWG
BGH in GRUR 1955, S. 541ff (Bestattungswerbung)
1959, S. 35ff (Zahnprothetiker)
1961, S. 288ff (Zahnbürsten)

der Tageszeitungsverleger verstoßen, wonach die unentgeltliche Abgabe verboten ist. In ihrem Fall ist daher zu prüfen, aa) ob die Anzeigenblätter den Standesauffassungen der Tageszeitungsverleger überhaupt unterliegen, bb) welche Standesauffassungen aus welchem Grunde bestehen, cc) inwieweit Anzeigenblätter sich darüber hinwegsetzen und dd) ob dabei besondere erschwerende Momente vorliegen.

aa) Gültigkeit der Standesauffassungen der Tageszeitungsverleger für Anzeigenblätter

Erste Bedenken ergeben sich gegen die Verbindlichkeit etwaiger Standesvorschriften der Tageszeitungsverleger für Anzeigenblätter daraus, daß die Verleger von Anzeigenblättern nicht den Verbänden der Tageszeitungsverleger angeschlossen sind[1]. Die Anzeigenblattverleger haben sich in einem eigenen Verband -VVDA- zusammengeschlossen. Dies spielt nach einhelliger und anerkannter Auffassung jedoch keine Rolle, da sich sonst ein Wettbewerber durch Austritt oder Nichtbeitritt zu der Berufsorganisation den Standesvorschriften jederzeit entziehen könnte[2]. Entscheidend ist vielmehr, ob der Wettbewerber funktionell zu dem in Frage stehenden Stand gehört, ob also Anzeigenblätter die gleiche Funktion wie Tageszeitungen ausüben.

Subjektiv gesehen ist dies nicht der Fall. Während ein Anzeigenblatt ein Werbeträger sein soll und seine Aufgabe in einer möglichst gut gestreuten Verbreitung zum Zwecke der Werbung sieht, will eine Tageszeitung in erster Linie über kulturelle, politische, sportliche und sonstige Ereignisse berichten und kommentieren. Sie erfüllt eine öffent-

---

1) Ausnahmen bestehen nur insoweit, als es sich um Anzeigenblätter eines Tageszeitungsverlegers handelt, die in diesem Rahmen aber außer Betracht bleiben können.

2) OLG München in WRP 1956, S. 1o3
LG Stuttgart in GRUR 1954, S. 126ff (127)
OLG Celle in GRUR 1959, S. 191
OLG Bremen in NJW 1954, S. 1937ff (1939)
Löffler, Presserecht I, S. 551 (Kap.15,Anm.152)

liche Aufgabe, die eine "im öffentlichen Interesse (im Sinne des Gemeinwohls) liegende Funktion vor allem der Information der Bürger, der Kontrolle und Kritik des Staats- und Wirtschaftslebens sowie der Mitwirkung bei der Bildung der öffentlichen Meinung"[1] beinhaltet. Eine Berichterstattung und Kommentierung soll dagegen bei einem Anzeigenblatt nur Beiwerk sein, um dem Leser einen Anreiz zu geben, damit er auch die Anzeigen beachtet.

Objektiv ist dagegen klar, daß ein Anzeigenblatt durch seinen redaktionellen Teil ebenfalls über die mannigfaltigsten Ereignisse berichtet und diese auch kommentiert. Der Umfang ist zwar meist nicht so groß wie bei einer Tageszeitung, aber die Quantität kann ebensowenig wie die Qualität entscheidend sein. Auch ein kurzer und möglicherweise schlechter Bericht ist ein Bericht.

Fraglich bleibt, ob die Zugehörigkeit zu einem Stand objektiv oder subjektiv zu bestimmen ist, bzw. was unter dem Begriff der gleichen Funktionserfüllung zu verstehen ist. Die Antwort auf diese Frage dürfte kaum eindeutig für die eine oder andere Möglichkeit ausfallen, da weder das Ergebnis einer Handlung isoliert von der zugrundeliegenden Zielsetzung betrachtet werden kann, noch eine ausschließliche Beurteilung der Motivation einer Handlung ohne deren Ergebnis vernünftigerweise erfolgen kann. Vielmehr wird bei einer Gesamtbegutachtung klar, ob Anzeigenblätter und Tageszeitungen die gleiche Aufgabe erfüllen.

Beide vermitteln der Öffentlichkeit regelmäßig jüngstes Gegenwartsgeschehen und erfüllen damit die für eine Zeitung typische Aufgabe[2]. Die Tages-

---

1) Löffler, Presserecht I, S. 159 (Kap. 8, Anm. 14)
2) Dovifat, Zeitungslehre, Bd. I, S. 7ff
Groth, Die unerkannte Kulturmacht, Bd. 1, Berlin 1960, S. 621
Hagemann, Die Zeitung als Organismus, Heidelberg 1950, S. 15ff

zeitung bringt mit dieser Vermittlung ihr Motiv zur Wirkung. Das Anzeigenblatt sieht sie als Hilfsmittel zur Erreichung eines anderen Ziels -ein guter Werbeträger zu sein- an. Die Vermittlung von Gegenwartsgeschehen erfüllt also bei beiden Medien unterschiedliche Aufgaben, sie ist einmal Endziel, zum anderen für erforderlich gehaltenes Zwischenstadium.

Diese Unterscheidung wird auch aus der Sicht des Lesers klar. Trotz zeitungsähnlicher Aufmachung sieht der Durchschnittsleser in einem Anzeigenblatt eine Werbezeitung und erwartet von ihm in dieser Hinsicht eine möglichst umfassende Information. Den redaktionellen Beitrag betrachtet er als anregende Beigabe, aber nicht als umfangreiche und vollständige Berichterstattung. Dagegen erwartet er von einer Tageszeitung eine Information, die ihn so aktuell wie möglich über alle politischen, kulturellen und sportlichen Ereignisse unterrichtet.

Die Aufgaben eines Tageszeitungs- und eines Anzeigenblattverlegers sind also sowohl aus der Sicht des Verlegers als auch aus der des Lesers unterschiedlich, obwohl beide sich objektiv in Teilbereichen derselben Mittel bedienen. Der Unterschied ist eindeutig und zeigt für die beiden Medien verschiedene Funktionserfüllungen, so daß für die Anzeigenblattverleger eine funktionelle Zugehörigkeit zum Stand der Tageszeitungsverleger nicht besteht.

Bedenken gegen dieses Ergebnis ergeben sich auch nicht aus der Tatsache, daß die Tageszeitungsverleger zu einem hohen Prozentsatz auf Anzeigenerlöse angewiesen sind und ihr Blatt nur durch Lesererlöse nicht finanzieren können. Daraus den Schluß zu ziehen, auch Tageszeitungen sähen in erster Linie in der Werbung ihre Aufgabe, um überhaupt überleben zu können, ist verfehlt. Bei einer Tageszeitung entscheidet die redaktionelle

Qualität und Popularität über ihren finanziellen Erfolg. Je mehr Leser sich für eine bestimmte Tageszeitung interessieren, um so höher sind sowohl die Leser- als auch die Anzeigenerlöse, da das Blatt bei höherer Auflage für bestimmte Werbetreibende -insbesondere die Markenartikelwerbung- interessanter wird.

Bestätigt wird die obige Schlußfolgerung noch durch eine andere Überlegung. Die Standesregeln der Tageszeitungen haben sich über Jahrzehnte hinaus gebildet und sind nicht von heute auf morgen entstanden. Unzweifelhaft sind sie in ihrem Ursprung für echte "Tageszeitungen" entwickelt worden. Anzeigenblätter dagegen können zwar ebenfalls auf eine längere Geschichte zurückblicken[1], haben sich in größerem Umfang jedoch erst in den letzten 25 Jahren ausgebreitet. Die typischen Eigenarten der Anzeigenblätter konnten rein zeitmäßig bei den Standesrichtlinien der Tageszeitungsverleger nicht berücksichtigt werden. Eine normative Erfassung der Anzeigenblätter erscheint auch aus diesem Grunde mehr als zweifelhaft.

Selbst die Tageszeitungsverleger scheinen zum Teil die unterschiedliche funktionelle Zugehörigkeit der beiden Medien einzusehen, da sie immer mehr dazu übergehen, neben ihrer Tageszeitung ein Anzeigenblatt zu verlegen. Dabei handelt es sich durchaus nicht immer um ein Abwehrblatt gegen ein örtliches Anzeigenblatt, sondern teilweise auch um das einzige Anzeigenblatt am Ort. So ermittelte Kirchner[2] allein 4o Titel, die im Eigentum von Tageszeitungsverlagen standen und 27 Titel, die von Tageszeitungsverlagen gedruckt wurden. Nur ungefähr 1/3 dieser Blätter waren Abwehrblätter.

Aus all diesen Erwägungen drängt sich eher die Frage auf, ob Anzeigenblattverleger nicht mittler-

---

1) siehe Kap. "Historische Entwicklung"
2) Kirchner, Gutachten für das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Oktober 1968, nicht veröffentlicht

weile einen selbstständigen Stand mit eigenen Richtlinien bilden. Diese Erörterung ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht erforderlich, da nicht ersichtlich ist, daß Anzeigenblätter gegen ihre eventuellen eigenen Regeln verstoßen.

Offen bleibt noch, ob die obigen Ausführungen über die unterschiedliche funktionelle Zugehörigkeit der beiden Medien für alle Anzeigenblätter gelten. Eine Ausnahme könnten die Blätter darstellen, die von einer politischen Partei, einem politisch orientierten Verein oder ähnlichen Institutionen unterstützt oder herausgegeben werden. In diesen Fällen erscheint es nämlich zweifelhaft, ob der redaktionelle Teil wirklich nur Hilfsmittel zur Etablierung des Anzeigenblatts als Werbeträger sein soll und ist, oder ob er nicht vielmehr als Information des Bürgers -wie bei der Tageszeitung- im Vordergrund steht und der Anzeigenteil sowie die Aufmachung und Finanzierung entsprechend einem Anzeigenblatt Hilfsmittel für eine bessere und billigere Verbreitung der politischen Information ist. Zumindest theoretisch ist eine derartige Zielsetzung durchaus möglich. Sie führt dazu, daß das Anzeigenblatt und die örtliche Tageszeitung sich die gleiche Aufgabe stellen und auch erfüllen. Als Beispiel sei das im Dezember 1972 eingestellte Blatt "Münster Presse" genannt, über dessen Aufgabe ehemalige Mitarbeiter enthüllten[1]:
"Ursprünglich war Münster Presse allein dazu gedacht, sozialdemokratische Politik in einer traditionell CDU wählenden Umgebung zu vertreten. Aus diesem Grunde wurde sie von der Fritz-Erler-Gesellschaft herausgegeben."
Schwierigkeiten bereitet in diese Fällen die Abgrenzung, in welche Kategorie das entsprechende Anzeigenblatt fällt. Zwar stellt die Person des Eigentümers oder Verlegers ein erhebliches Indiz

1) Bericht im Semesterspiegel, Universität Münster, Nr. 135, Januar 1973

dar, da der Privatmann meist in einem Anzeigenblatt einen Werbeträger sieht und die politische Institution die Eigenschaften des Anzeigenblatts eher zur Information ausnutzt, aber theoretisch sind auch die umgekehrten Fälle denkbar. Eine allgemeingültige Abgrenzung ist nicht möglich. Vielmehr ist im Einzelfall zu prüfen, in welche Kategorie das Anzeigenblatt fällt. Dabei kann es angesicht der zu schützenden Allgemeininteressen nicht nur auf das Motiv des Verlegers ankommen, sondern der Bezugspunkt muß auch beim Leser liegen. Die Einordnung hat danach zu erfolgen, wie ein vernünftiger Durchschnittsleser die Hauptaufgabe des Anzeigenblatts sieht. Ergibt sich für ihn aus Aufmachung und Inhalt des Anzeigenblatts, daß es sich zum Ziel gemacht hat, ihn -den Leser- regelmäßig über Gegenwartsgeschehen zu informieren, so fällt das Blatt unter die Kategorie der Zeitungen und unterliegt deren Standesvorschriften.

Nach eigenen Untersuchungen trifft dies in der BRD allerdings nur für 2 oder 3 Anzeigenblätter zu. Da die Anzahl der unter die Standesvorschriften der Tageszeitungsverleger fallenden Anzeigenblätter so gering ist, sollen die weiteren Punkte zu dieser Problematik nur kurz erörtert werden.

bb) Inhalt und Grund der Standesauffassung

Nach einer gutachtlichen Stellungnahme des Deutschen Presserats[1)] besteht unter Zeitungsverlegern schon seit 1933 die Meinung, daß die unentgeltliche Verteilung von Zeitungen -abgesehen von einer zeitlich eng begrenzten Werbung von Beziehern und Anzeigenkunden- mit der berufsständischen Auffassung nicht im Einklang steht. Diesen Grundsatz und die für zulässig erachteten Ausnahmen hat der Vertriebsausschuß des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger am 15.12.1958 in Richtlinien zusammengefaßt. Eine Neufassung beschloß die Dele-

1) Gutachten im Rahmen des Prozesses gegen das SWB, nicht veröffentlicht

giertenversammlung des Bundesverbands am 29.6.1967. Hierin ist exakt festgelegt, zu welchen Anlässen und für welche Dauer eine kostenlose Abgabe von Zeitungen erfolgen darf, die grundsätzlich aber untersagt bleibt. Gegen diese Standesrichtlinien ist eine ernsthafte Kritik in Literatur und Rechtsprechung nicht ersichtlich. Sie werden allgemein anerkannt und weitgehend respektiert[1]. Allenfalls wird über die Dauer der zulässigen Ausnahmen gestritten[2]. Der Grund für das Verbot der unentgeltlichen Abgabe von Zeitungen liegt unstreitig auch nicht nur darin, daß die kostenlose Verteilung kaufmännischen Grundsätzen widerspräche oder der Kunde unzulässig beeinflußt würde, sondern hauptsächlich im öffentlichen Interesse an einer funktionierenden Presse. Das Ansehen der Zeitungen soll nicht durch ein Verschenken des redaktionellen Teils geschädigt werden. Außerdem soll verhindert werden, daß eine Zeitung einseitig und ausschließlich von Anzeigenkunden abhängig und deren Einfluß ausgesetzt ist[3]. Letztlich soll also im öffentlichen Interesse die Unabhängigkeit der Zeitungen gewährleistet werden.

cc) Verstoß der Anzeigenblätter gegen die Standesregeln

Die Anzeigenblätter, die nach den obigen Ausführungen unter die Standesrichtlinien fallen, setzen sich durch die kostenlose Verteilung eindeutig über das Verbot hinweg.

---

1) Löffler, Presserecht I, S. 615 (Kap. 16, Anm. 121)

2) BGH in GRUR 1957, S. 6ooff (Westfalenblatt I); der BGH verneinte für die Belieferung an Neuvermählte zwar eine Standesauffassung, da nicht klar, eindeutig und allgemein anerkannt sei, wie lange eine kostenlose Lieferung zulässig sei, aber das grundsätzliche Verbot der kostenlosen Verteilung von Zeitungen ist nicht angezweifelt worden

3) Löffler, Presserecht I, S. 551 (Kap. 15, Anm. 152)
Hefermehl, Parteigutachten für die Klägerin im Prozeß gegen das SWB, nicht veröffentlicht

dd) Besondere Umstände

In den Fällen, in denen der Verleger eines Anzeigenblatts sein Hauptziel in der Vermittlung von Gegenwartsgeschehen durch den redaktionellen Teil sieht, besteht wohl kein Zweifel, daß er die Absicht hat, sich durch den Verstoß einen Wettbewerbsvorsprung vor den standestreuen Mitbewerbern zu verschaffen. Er will sich durch die kostenlose Verteilung eine hohe Auflage und dadurch viele Werbeaufträge sichern, während die Zeitungsverleger auf eine Kaufentscheidung der Leser angewiesen sind.

ee) Ergebnis

Fast alle Anzeigenblätter unterliegen nicht den Standesvorschriften der Zeitungsverleger, da sie funktionell eine andere Aufgabe erfüllen. Eine Ausnahme bilden die Anzeigenblattverleger, die auch aus der Sicht der Leser ihr Ziel nicht in einem lukrativen Werbeträger, sondern in erster Linie in der redaktionellen Information sehen. Sie handeln sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG, da sie sich vor den standestreuen Mitbewerbern einen Wettbewerbsvorsprung verschaffen wollen.

4. Interessenabwägung

Da auf die meisten Anzeigenblätter keine im Rahmen des § 1 UWG anerkannte Fallgruppe zutrifft, bietet sich zur Beurteilung der Sittenwidrigkeit nunmehr als Methode eine Abwägung der Interessen sowohl aller beteiligten Verkehrskreise als auch der Allgemeinheit an, wobei zunächst jedoch der Einfluß des Art 5 I GG auf diese Abwägung geprüft werden soll.

a) Auswirkungen des Art 5 I GG auf die Beurteilung der Sittenwidrigkeit

Im Rahmen des Kapitels "Pressefreiheit und Anzeigenblätter" hat sich ergeben, daß sich sowohl An-

zeigenblätter als auch Tageszeitungen auf den Schutz des Art 5 I, 2 GG berufen können. Fraglich ist, ob dies im Rahmen einer wettbewerbsrechtlichen Vorschrift -§ 1 UWG- einen Einfluß hat. Eine weitverbreitete Ansicht schreibt entweder allen Grundrechten[1] oder zumindest dem Grundrecht der Pressefreiheit[2] eine unmittelbare Drittwirkung auf die private Rechtssphäre zu. Dies liegt einmal an der grundsätzlichen Auffassung zu den Grundrechten, zum anderen speziell für die Pressefreiheit an Art 118 I,2 WRV, der nach allgemeiner Ansicht eine unmittelbare Drittwirkung des Grundrechts der Meinungsfreiheit anordnete. So sieht Löffler[3] darin, daß die Bestimmung der WRV in das GG nicht wieder aufgenommen wurde, nur ein Redaktionsversehen. Außerdem ergebe sich aus dem institutionellen Charakter der Pressefreiheit, daß eine unmittelbare Drittwirkung erforderlich sei, da sonst die Institution "Freie Presse" durch privatwirtschaftliche Einwirkung manipuliert werden könne. Auch das BAG[4] bejaht in ständiger Rechtsprechung die unmittelbare Drittwirkung. Dagegen geht die überwiegende Literaturmeinung[5] zusammen mit dem BVerfG[6] dahin, Art 5 I, 2 GG habe genau wie

---

1) Leisner, Grundrechte und Privatrecht, München 196o, S. 315ff
Nipperdey in Enneccerus-Nipperdey, Allg. Teil des Bürgerlichen Rechts, Bd. I, 15. Aufl., Tübingen 1959, § 15 II,4 (S. 91ff)
2) Löffler, Presserecht I, S.97 (Kap.5,Anm.69,7o)
3) Löffler, Presserecht I, S.96 (Kap.5,Anm.68)
4) BAGE 1, S. 258ff (262)
4, S. 24off (243)
13, S. 168ff (174)
5) Dürig in Maunz-Dürig, GG, Lose-Blatt-Sammlung, München, Art 1 III, Rdn. 128ff u. Art 2 I, Rdn. 5o, 53ff
Bettermann, Die allgemeinen Gesetze als Schranken der Pressefreiheit, JZ 1964, S. 6o1ff (6o7)
v. Mangoldt-Klein, Art 5 GG, Anm. II, 7 (S.238)
Baumbach-Hefermehl, Allg. Anm. 44
Mestmäcker, Parteigutachten für das SWB
so auch der BGH, BGHZ 5o, S. 133ff (143,145)
6) BVerfGE 7, S. 198ff (2o4ff)
12, S. 113ff (124)
25, S. 256ff (263)

die anderen Grundrechte keinen unmittelbaren Einfluß auf die Privatrechtsordnung. Allerdings würden durch die Grundrechte Werte geschaffen, die über Generalklauseln Eingang ins Privatrecht fänden. Zwar seien sie in erster Linie dazu gedacht, Abwehrrechte gegen den Staat zu bilden, aber andererseits stellten sie auch eine objektive Wertordnung dar, die die zivilrechtlichen Bestimmungen beeinflusse.

Diese Auffassung entspricht genau den hier vertretenen Ausführungen über den Beurteilungsmaßstab der Sittenwidrigkeit. Danach ist Art 5 I, 2 GG im Rahmen des § 1 UWG zur Auslegung des ausfüllungsbedürftigen, unbestimmten Rechtsbegriffs "sittenwidrig" heranzuziehen. Gleichzeitig stellt § 1 UWG auch ein allgemeines Gesetz gemäß Art 5 II GG dar[1], so daß eine Beschränkung des Grundrechts der Pressefreiheit im Einzelfall durch § 1 UWG durchaus möglich ist, wobei eine verfassungskonforme Auslegung zu erfolgen hat. Die Besonderheiten der zivilrechtlichen Norm bleiben aber zu beachten.

Anzeigenblätter und Tageszeitungen können sich auf Art 5 I GG berufen. Insoweit führt eine verfassungskonforme Auslegung kaum weiter, da Art 5 I GG für beide Parteien gilt, folglich im Rahmen des Begriffs der Sittenwidrigkeit zunächst "wertneutral" bleibt. Als erste Richtlinie für die verfassungskonforme Beurteilung der kostenlosen Abgabe von Anzeigenblättern läßt sich daher negativ festhalten, daß mit dem schlichten Hinweis auf das Grundrecht der Pressefreiheit eine Sittenwidrigkeit nicht begründet werden kann. Andererseits ergibt die Berücksichtigung des Art 5 I, 2 GG aber auch nicht, daß die unentgeltliche Abgabe wettbewerbsgerecht ist, da aus Art 5 I, 2 GG nicht folgt, daß der Bestand jedes einzelnen Presseun-

1) BVerfGE 7, S. 198ff, allgemein für zivilrechtliche Normen

ternehmens gewährleistet ist[1]. Vielmehr haben Presseorgane im Rahmen des § 1 UWG genau wie jedes andere Unternehmen eine Konkurrenz hinzunehmen, die auch dazu führen kann, daß ein einzelnes Unternehmen nicht mehr existieren kann[2]. Dies folgt aus dem Wesen des Wettbewerbs, zu dem es gehört, daß aufgrund einer Konkurrenz ein Mitbewerber auf der Strecke bleiben kann[3]. Angesichts des Gesetzesvorbehalts in Art 5 II GG gilt für Presseunternehmen nichts anderes. Aus dem Individualschutz des Art 5 I, 2 GG lassen sich somit keine Anhaltspunkte für die Beurteilung der unentgeltlichen Abgabe von Anzeigenblättern im Rahmen des § 1 UWG ziehen.

Anders könnte dies durch die Institutsgarantie der Presse sein. Sie bürdet dem Staat das Recht und die Pflicht auf, etwaige Beeinträchtigungen der Presse in ihrer Gesamtheit zu verhindern, die eine Gefahr für die Meinungsfreiheit darstellen. Im Rahmen einer verfassungskonformen Auslegung ergibt sich daraus, daß die unentgeltliche Abgabe von Anzeigenblättern dann aufgrund des Art 5 I, 2 GG als sittenwidrig einzustufen ist, wenn sie die übrige Presse in ihrer Gesamtheit derart beeinträchtigt, daß die Meinungsfreiheit gefährdet ist.

Dabei ist bislang noch außer Betracht geblieben, daß im Wettbewerbsrecht ein Erfolgsunrecht allein zur Begründung der Sittenwidrigkeit nicht ausreicht, vielmehr muß auch die Handlung selbst wettbewerbswidrig sein. Interessant sind insoweit die Ausführungen der Michel-Kommission[4], wo ausdrücklich betont wird -für den Wettbewerb zwischen Presse und Rundfunk im Anzeigengeschäft-, daß auch bei der verfassungskonformen Auslegung die Wesensmerkmale der Privatrechtsordnung zu berücksichti-

---

1) BVerfGE 25, S. 256
2) BGH -SWB I- aaO
   Baumbach-Hefermehl, Allg. Anm. 22
3) Baumbach-Hefermehl aaO und Anm. 141, 142 zu § 1 UWG
4) Michel-Kommission aaO, S. 217-219

gen seien. Allein wirtschaftliche Auswirkungen einer Handlung könnten nicht zum Unlauterkeitsurteil führen. Vielmehr könne allenfalls eine Vorverlegung der sonst für die Sittenwidrigkeit des Vernichtungswettbewerbs geltenden Grenzen erfolgen. Auf ein Mindestmaß von Handlungsunwert könne nicht verzichtet werden[1].

Dennoch soll in diesem Rahmen zunächst untersucht werden, ob die unentgeltliche Verteilung der Anzeigenblätter zur Folge hat, daß die übrige Presse in ihrer Gesamtheit so beeinträchtigt wird, daß die Meinungsfreiheit gefährdet ist, da hiervon -selbst wenn § 1 UWG aus wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten nicht zum Tragen kommen sollte- die Entscheidung abhängt, ob der Gesetzgeber direkt gegen die Anzeigenblätter Gesetze zu erlassen hat.

In den Prozessen gegen Anzeigenblätter gelang ein entsprechender Nachweis nicht. Nicht einmal die Bestandsgefährdung einer einzigen Tageszeitung konnte bewiesen werden. Umfassende Media-Untersuchungen bezüglich der Einwirkungen der Anzeigenblätter auf die Tageszeitungen in der BRD sind nicht vorhanden.
Lediglich die Ergebnisse der Günther-Kommission[2] lassen auf eine Gefahr durch Anzeigenblätter schließen. Hierin wird festgestellt, Anzeigenblättern seien bedeutende Werbeeinnahmen zugeflossen und davon werde besonders die Regional- und Standortpresse betroffen. Dies sei deshalb gravierend, weil die Abhängigkeit der Tagespresse vom Anzeigengeschäft im Vergleich zu den Vertriebserlösen von 5o:5o im Jahr 1956 auf 63:37 im Jahr 1967 gestiegen sei. Allerdings fehlt in der Untersuchung der Günther-Kommission der Versuch, die verschiedenen Ursachen, die zu einer eventuellen Gefähr-

---

1) so auch Mestmäcker, Parteigutachten für das SWB, nicht veröffentlicht
2) Günther-Kommission aaO, S. 15

dung kleiner oder mittlerer Tageszeitungen geführt haben, zu isolieren. Vielmehr wird von einem beschränkten Werbeetat der Werbetreibenden ausgegangen, wodurch sich beim Auftreten eines neuen Werbeträgers eine Aufteilung der Werbemittel auf alle ergebe, so daß die bisherigen Wettbewerber eine Schädigung erleiden müßten.

Abgesehen von diesen Untersuchungen existieren zwar reichlich Ansichten, die in den Anzeigenblättern eine Gefahr für die übrige Presse sehen[1], aber die Mühe einer Beweisführung hat sich niemand gemacht.

Klar ist, daß eine sehr starke Abhängigkeit der Tagespresse von den Anzeigenerlösen besteht. Aus einem Betriebsvergleich von 15% aller regionalen Tageszeitungsverlagen sind folgende Daten von mir errechnet worden[2]:

Jahr	Gesamterlöse in %	Vertriebserlöse in %	Anzeigenerlöse in %	sonstige Erlöse in %
1966	1oo	33,93	65,22	o,85
1967	1oo	35,48	63,88	o,64
1968	1oo	32,81	66,46	o,75
1969	1oo	3o,37	68,9o	o,73
197o	1oo	29,77	69,52	o,71
1971	1oo	3o,26	66,32	3,42

1) z.B. führt der Direktor des Internationalen Presseinstituts in Zürich in der "Neuen Züricher Zeitung" Nr. 179 vom 2.7.1969 aus: "Die wirtschaftliche Gesundheit der wirklichen Presse leidet unter der Konkurrenz, die ihr von Unternehmen gemacht werden, denen Nachrichtenübermittlung und Information nur Vorwand für eine kommerzielle Auswertung des Zeitungspapiers ist. Es handelt sich um die Gratisanzeiger, die in den verschiedenen Ländern mehr und mehr um sich greifen und die für die wirkliche Presse eine tödliche Gefahr darstellen können."

2) aus einem Betriebsvergleich von Rutsatz, München, nicht veröffentlicht, da nur für die beteiligten Verlage; die angegebenen 15% ergeben sich aus folgenden Daten: Gesamtverlage in der BRD ca 35o, Teilnehmer am Betriebsvergleich ca 6o

Daraus ergibt sich eine Bestätigung des von der Günther-Kommission erzielten Ergebnisses und es läßt sich die weitere Tendenz erkennen, daß die Anzeigenerlöse in absehbarer Zeit 7o% der Gesamterlöse betragen werden. Weiterhin zeigt sich, wie abhängig die Tagespresse aufgrund der hohen Bedeutung der Anzeigenerlöse von der Konjunktur ist. In den Jahren 1967 und 1971 ging der prozentuale Anteil der Anzeigenerlöse zurück. Der Grund dürfte in der allgemeinen Wirtschaftslage zu finden sein.

Die Bedeutung der Anzeigenerlöse für eine gesunde Presse zeigt aber noch nicht deren prozentualer Anteil an den Gesamterlösen. Vielmehr besteht eine Gefahr für eine umfangreiche Information der Bevölkerung allenfalls dann, wenn diese Anzeigenerlöse in erster Linie erforderlich sind, den redaktionellen Teil einer Zeitung mitzufinanzieren und erst an zweiter Stelle dem Gewinn dienen. Dazu ist folgende Tabelle interessant[1]:

Jahr	vertriebsbetonte Kosten (jeweils in DM pro	Vertriebserlöse Stück, pro	Kostenunterdeckung Monat)
1958	5,41	4,o2	1,39
1962	6,85	4,58	2,27
1963	7,14	4,69	2,45
1964	7,61	4,89	2,72
1965	8,51	5,o6	3,45
1966	9,31	5,26	4,o5
1967	9,48	5,57	3,91
1968	9,4o	5,46	3,94
1969	1o,12	5,52	4,6o
197o	11,6o	6,o1	5,59
1971	13,29	6,48	6,81

Diese Aufstellung zeigt eindeutig, daß trotz einer recht regelmäßigen Steigerung der Vertriebserlöse -im wesentlichen durch Erhöhung der Bezugspreise- diese in immer stärkerem Umfang hinter den Kosten-

1) direkt aus dem Betriebsvergleich von Rutsatz

steigerungen zurückgeblieben sind[1]. Angesichts der beständig steigenden Kosten durch Lohnerhöhungen, Materialverteuerungen usw. wäre eine Kostenunterdeckung auf der betriebsbetonten Seite nur durch eine erhebliche Qualitäts- und Quantitätseinschränkung auf dem redaktionellen Bereich oder durch extreme Kauf- und Bezugspreiserhöhungen zu verhindern. Beides ist vom Standpunkt der Allgemeinheit nicht wünschenswert und zum Teil auch kaum durchführbar. Eine kostendeckende Preiserhöhung für Tageszeitungen würde weite Bevölkerungskreise von der Zeitungsinformation ausschließen.

Die Deckung erfolgte bislang durch Überschüsse auf der Anzeigenseite. Dazu die folgende Tabelle[2]:

Jahr	anzeigenbestimmte Kosten (jeweils in DM pro	Anzeigenerlöse Stück, pro	Kostenüberdeckung Monat)
1966	4,67	1o,11	5,44
1967	4,69	1o,o3	5,34
1968	4,85	11,o6	6,21
1969	5,61	12,53	6,92
197o	6,5o	13,73	7,23
1971	7,o2	14,18	7,16

Auch in Zukunft wird eine Finanzierung des redaktionellen Teils einer Zeitung überwiegend durch Anzeigenerlöse erfolgen müssen. Bedenklich erscheint allerdings das Ausmaß dieser Entwicklung. Während die Kostenunterdeckung auf der vertriebsbetonten Seite ständig größer wird, ist 1971 die Überdeckung auf der anzeigenbetonten Seite geringer geworden. Wenn daraus in Zukunft nicht für jede Tageszeitung ein Verlustgeschäft werden soll, muß entweder die Unterdeckung gestoppt oder die Überdeckung forciert werden, da die Bandbreite des Gewinns bei Tageszeitungen ebenfalls schmaler wird

---

1) Ähnliche Werte zitiert auch Rheinheimer, Rechtliche Aspekte der Pressekonzentration, Diss., Heidelberg 1969, S. 12ff

2) direkt aus dem Betriebsvergleich von Rutsatz

und keine großen Investitionen und Zuschüsse mehr zuläßt[1]:

Jahr	Gewinn (in DM pro Stück, pro Monat)	Gewinn (in % vom Erlös)
1963	1,67	13,1
1964	1,77	12,8
1965	2,o7	13,6
1966	1,52	9,8
1967	1,53	9,7
1968	2,39	14,4
1969	2,44	13,8
197o	1,65	8,3
1971	1,o7	5,o

Hier zeigt sich, daß sowohl der absolute Gewinn als auch der in % vom Gesamterlös in den letzten Jahren immer geringer wurde.

Zusammenfassend läßt sich aus den Daten festhalten, daß die Tageszeitungen im Interesse einer umfassenden Information des Bürgers in erheblichem Maße auf Anzeigenerlöse angewiesen sind[2]. Jede nicht ganz unerhebliche Einbuße auf diesem Gebiet muß zwangsläufig zu einer Erhöhung der Bezugspreise, zu einer Verminderung der redaktionellen Kosten -verbunden mit einem Qualitätsverlust- oder zu einer direkten oder indirekten staatlichen Unterstützung führen, wenn die Folge nicht eine Pressekonzentration in erheblichem Ausmaß sein soll.

Fraglich bleibt, ob Anzeigenblätter eine entscheidende Rolle bei der Beeinträchtigung der Tageszeitungen spielen. Welche Wirtschaftsmacht sie darstellen, wurde oben gezeigt[3]. Insgesamt wurden 251 Titel ermittelt mit einer wöchentlichen Gesamtauflage von 8.921.9oo Exemplaren. Angesichts

---

1) direkt aus dem Betriebsvergleich von Rutsatz
2) so auch Rheinheimer aaO
3) siehe Kap. Derzeitige Situation - Statistiken

der alleinigen Finanzierung durch Anzeigenerlöse läßt sich sagen -obwohl genaue Zahlen unmöglich sind-, daß ein erhebliches Werbevolumen bei den Anzeigenblättern verbleibt. Die bisherigen Resultate unterstützen somit voll die Ergebnisse der Günther-Kommission. Ungeklärt ist aber, ob der Schluß gerechtfertigt ist, daß die Anzeigenerlöse, die die Anzeigenblätter erhalten, automatisch den Tageszeitungen verloren gehen. Diese Folgerung setzt ein beschränktes, gleichbleibendes Werbevolumen der Inserenten voraus, daß entweder zur Tageszeitung oder zum Anzeigenblatt gelangen kann.

Ein ähnliches Problem ergab sich im Verhältnis des Werbefernsehens zu den Tageszeitungen. Auch hier versuchten die Tageszeitungsverleger ein Verbot des Werbefernsehens gemäß § 1 UWG mit der Begründung zu erreichen, die Existenz der Tageszeitungen sei gefährdet. Das OLG München[1] wies die Klage zurück. Ein gesetzliches Verbot scheiterte unter anderem an den Ergebnissen der Michel-Kommission. Diese Untersuchung zeigte[2], daß das Werbevolumen nicht zwingend begrenzt ist, sondern durch neue Werbeträger und neue Werbemittel erhöht werden kann, so daß der Werbeetat des Fernsehens nicht unbedingt den Tageszeitungen verloren gegangen ist.

Außerdem muß festgestellt werden, daß im Werbegeschäft auch ohne Einfluß neuer Medien eine ständige Entwicklung von einem Medium zum anderen besteht, wobei besonders die den Anzeigenblättern vergleichbare Direktwerbung einen erheblichen Aufschwung erlebt hat. Dazu eine Erhebung des ZAW -Anzeigenblätter wurden nicht berücksichtigt, da man den Aufnahmeantrag des VVDA in den ZAW aufgrund des Einflusses der Tageszeitungsverleger ab-

1) OLG München in NJW 1958, S. 1298ff
2) Michel-Kommission aaO, S. 135ff (139,152)

lehnte-[1]:

	1962 v.H.	1967 v.H.
Anzeigen in Tageszeitungen (ohne Personal- und Kleinanzeigen)	33,5	29,5
Anzeigen in Publikumszeitschriften (ohne Kleinanzeigen)	26,o	23,4
Werbung im Hörfunk	1,4	1,9
Werbung im Fernsehen	6,7	7,7
Werbung durch Anschlag	2,5	2,9
Anzeigen in Adreßbüchern	1,9	1,5
Werbung in Filmtheatern	1,9	o,9
Direktwerbung	26,1	32,5
	1oo	1oo
in Milliarden DM	4,2	7,4

Aus beiden Erwägungen heraus -einmal die Möglichkeit einer absoluten Vergrößerung des Werbevolumens durch neue Werbeträger und zweitens sonstige Verschiebungen innerhalb der einzelnen Werbebereiche- ergibt sich, daß Anzeigenblätter nicht unbedingt ihre Anzeigenerlöse auf Kosten der Tageszeitungen erhalten müssen.

Andererseits kann natürlich nicht behauptet werden, Anzeigenblätter erhielten ausschließlich aus anderen Bereichen ihre Anzeigenerlöse. Zumindest die Erlöse, die durch Kleinanzeigen von Privatleuten eingehen, verlieren in überwiegendem Maße die Tageszeitungen an die Anzeigenblätter. Auch ein in seiner Größe nicht feststellbarer Teil des Werbevolumens der Geschäftsleute ginge ohne Anzeigenblätter statt zur Direktwerbung zu den Tageszeitungen über. Eine exakte Ermittlung, wer zur Direktwerbung und wer zur Tageszeitungswerbung greifen würde, ist nicht möglich, da die entsprechenden Geschäftsleute diese Entscheidung von Fall zu Fall unterschiedlich treffen.

---

1) zitiert bei Kirchner aaO

Die entscheidende Frage ist aber, ob die Beeinträchtigung der Tageszeitungen durch Anzeigenblätter so gravierend ist, daß die Meinungsfreiheit gefährdet wird[1]. Eine derartige Gefährdung ist noch nicht gegeben, wenn die Anzeigenblätter den Tageszeitungen einen Teil ihres Werbevolumens entziehen, sondern erst dann, wenn der Rückgang der Anzeigenerlöse eine Vielzahl von Tageszeitungen zur Einstellung zwingt, für die die Existenz der Anzeigenblätter ursächlich ist.

Dafür zeigt die bisherige Geschäftsentwicklung der Tageszeitungen keinen Anhaltspunkt. Trotz enormer Expansion der Anzeigenblätter konnten die Tageszeitungen bislang eine Zuwachssteigerung auf dem Anzeigenmarkt erringen. Die gegenteilige Entwicklung im Jahr 1971 hat mit Sicherheit verschiedenartige Ursachen, von denen die Existenz der Anzeigenblätter allenfalls eine ist. Als Beispiele für sonstige Gründe seien genannt Werbung in Radio und Fernsehen, die Pressekonzentration und die allgemeine konjunkturelle Entwicklung, die -wie auch die oben genannten Daten der Jahre 1966 bis 1968 zeigen- einen erheblichen Einfluß auf die gesamte Werbewirtschaft und damit auf das Anzeigengeschäft hat. Angesichts des großen Ausmaßes der wöchentlichen Auflage von Anzeigenblättern liegt die Vermutung nahe, daß ähnlich wie bei Einführung des Werbefernsehens eine Steigerung des gesamten Werbeetats stattgefunden hat. Zumindest läßt aber die bisherige Entwicklung der finanziellen Verhältnisse der Tageszeitungen den eindeutigen Schluß zu, daß Anzeigenblätter nicht in stärkerem Umfang zu einer Konsolidierung der Tageszeitungen geführt haben, da nicht ein einziger entsprechender Fall bekannt geworden ist. Das Eingehen verschiedener -meist kleiner- Tageszeitungen ist überwiegend auf andere Ursachen zurückzuführen.

---

1) so bezüglich des Werbefernsehens auch Leisner, Werbefernsehen ..., aaO, S. 214

Gerade die Ergebnisse der Günther-Kommission, die dann unreflektiert gesetzliche Maßnahmen gegen Anzeigenblätter forderte[1], zeigen, daß viele verschiedenartige Ursachen insbesondere Klein- und Mittelbetriebe zu Fusionierungen oder gänzlicher Aufgabe gezwungen haben. Allein durch den raschen Fortschritt der Technik und die dadurch bedingte Erforderlichkeit einer Betriebsmodernisierung sind Investitionskosten auf etliche Tageszeitungsunternehmen zugekommen, die sie nicht verkraften können. So kostete eine Modernisierung eines veralteten Zeitungsbetriebs mit einer Auflage von 1oo.ooo Exemplaren 1967 schon ungefähr 6 Millionen DM[2]. Außerdem ist in bestimmten Werbebereichen, z.B. Markenartikelwerbung, der Trend der Werbewirtschaft, nur Zeitungen mit hoher Auflagenzahl zu bedenken, da diese bei Berücksichtigung ihrer Auflagenzahl im Ergebnis preiswerter als die kleinen und mittleren Verlage sind (Tausenderpreisberechnung), offensichtlich. Bei einem Zuwachs des Anzeigenvolumens bei der Tagespresse von 1,98 Milliarden im Jahr 1961 auf 2,91 Milliarden im Jahr 1966 ergeben sich folgende Daten[3]:

Verlage bis zur Auflage von 2o.ooo Exemplaren sind mit 3,7%,
Verlage mit Auflagen zwischen 2o.ooo und 1oo.ooo Exemplaren mit 29,4%,
Verlage mit einer Auflage von über 1oo.ooo Exemplaren mit 66,9%

am Zuwachs des Anzeigenvolumens beteiligt, obwohl die letzteren zahlenmäßig nur 9,5% der Gesamtzahl der Tageszeitungen betragen. Dies zeigt eindeutig die Bevorteilung der Großverlage auf Kosten der kleinen und mittleren Betriebe und stellt eine Ursache für die Gefährdung der regionalen Tageszeitungen dar.

---

1) Günther-Kommission aaO, S. 15
2) Günther-Kommission aaO, S. 23
3) Günther-Kommission aaO, S. 158/164; die Daten sind aus der Tabelle auf S. 164 errechnet

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Anzeigenblätter nur einen Teil ihrer Anzeigen auf Kosten der Tageszeitungen erhalten. Sie bedeuten eine ernst zu nehmende Konkurrenz, aber bislang sind keine Anzeichen erkennbar, daß sie zu einer Gefährdung der Meinungsfreiheit führen. Da die Institutsgarantie des Art 5 I, 2 GG erst bei einer derartigen Gefährdung relevant wird, erfordert ihre Berücksichtigung weder ein Unlauterkeitsurteil im Rahmen des § 1 UWG noch gibt sie dem Staat das Recht oder die Pflicht zu gesetzgeberischen Maßnahmen gegen Anzeigenblätter. Eine fortschreitende Pressekonzentration ist im wesentlichen auf andere Ursachen zurückzuführen. Sollen diese bekämpft werden, so bieten sich andere Maßnahmen an, als die kostenlose Abgabe der Anzeigenblätter zu untersagen; z.B. ist an eine Marktanteilbeschränkung zu denken, die die Günther-Kommission vorgeschlagen hat.

Erwähnt werden soll in diesem Zusammenhang kurz ein Entwurf eines Gesetzes zur Förderung der Informations- und Pressefreiheit, der von einem Kreis sozialdemokratischer Juristen zur Diskussion gestellt wurde[1]. In einem § 33 e GWB sollte folgende Regelung eingeführt werden:

§ 33 e

Wettbewerbsregeln

Wettbewerbsregeln im Sinne des § 28 können auch zum Schutz des freien publizistischen Wettbewerbs aufgestellt werden, insbesondere Bestimmungen über kostendeckende Mindestanzeigen- und Abonnementspreise, Gewährung von Werbeprämien, Verschenken von Zeitungen und Zeitschriften einschließlich von Anzeigenblättern,

II. ...

Dieser -allerdings nicht offizielle- Entwurf übersieht die wirtschaftliche Eigenart der Anzeigen-

---

1) Gewerkschaftliche Monatshefte 5/71, S. 318

blätter, setzt offensichtlich eine Bindung der Anzeigenblätter unter die Vereinigungen der Tageszeitungsverleger voraus, die nicht gegeben ist, und stößt unter dem Gesichtspunkt des Art 5 I,2 GG auf erhebliche Bedenken. Es liegt die Vermutung nahe, daß die "Lobby" der Tageszeitungsverleger hier eine recht rege Tätigkeit entfaltet hat. Dagegen war dem VVDA lt. Auskunft seines Vorsitzenden von dem Gesetzesvorschlag nichts bekannt.

Mit den obigen Feststellungen zu den Auswirkungen der Institutsgarantie im Rahmen des § 1 UWG ist gleichzeitig die im Prozeß gegen das SWB aufgeworfene Frage eines prima facie Beweises geklärt. Eine solche Beweiserleichterung setzt nach einhelliger Auffassung[1] einen typischen Geschehensablauf voraus. Für einen Prozeß gemäß § 1 UWG gegen ein Anzeigenblatt würde diese Voraussetzung bedeuten, daß mit dem Erscheinen des Blatts eine Gefährdung der Meinungsfreiheit typischerweise eintreten müßte. Wenn dies jedoch nicht einmal für die Gesamtheit aller Anzeigenblätter zutrifft, so kann es erst recht nicht für ein einzelnes Blatt gelten.

b) Die Interessen der Beteiligten und der Allgemeinheit

In diesem Rahmen soll die Wettbewerbshandlung der Anzeigenblätter aus der Sicht aller irgendwie betroffenen Kreise auf ihre Sittenwidrigkeit geprüft werden.

aa) Leserinteressen

Eine Verletzung von Leserinteressen ist dann möglich, wenn die Leser sich durch die Aufmachung der Anzeigenblätter und ihre kostenlose Verteilung derart beeinflussen lassen, daß sie eine Tageszeitung nicht oder nicht mehr abonnieren und so auf

---

1) Lent-Jauernig, Zivilprozeßrecht, 14. Aufl., München 1969, S. 155 m.w.N.

eine mehr oder minder umfangreiche Berichterstattung verzichten. Dadurch könnten die Leser erheblich an Information verlieren. Allerdings ist dazu erforderlich, daß ein Anzeigenblatt auf den Leser mindestens den Eindruck eines Zeitungsersatzes macht. Dies wurde für den Durchschnittsleser bereits verneint, da er gerade durch die fragliche Wettbewerbshandlung -unentgeltliche Verteilung- erkennt, daß das Blatt in erster Linie eine Werbeschrift darstellt. Bis auf wenige Ausnahmen dürften daher keine Leser durch die Abgabe eines Anzeigenblatts auf eine Berichterstattung durch eine Tageszeitung verzichten.

Dagegen erfaßt ein Anzeigenblatt sogar diejenigen, die sich keine Tageszeitung leisten können oder wollen. Die Interessen dieser Leser verletzt ein Anzeigenblatt ebenfalls nicht, da sie durch das Blatt wenigstens ein Minimum an kostenloser Information erhalten.

Eine sonstige Verletzung von Leser- bzw. Empfängerinteressen könnte dadurch gegeben sein, daß Anzeigenblätter unbestellt zugestellt werden. In einem Rechtsstreit vor dem OLG Nürnberg[1)] klagte ein Geschäftsmann als Empfänger eines Anzeigenblatts gegen das Einlegen desselben in seinen Briefkasten, da sich des öfteren seine Geschäftspost in dem Anzeigenblatt verlor und seine bezahlten und bestellten Zeitschriften im Briefkasten wegen Überfüllung keinen Platz mehr fänden. Dadurch sei seine Intimsphäre betroffen. Das LG wies die Klage ab, da die Belästigung durch das Anzeigenblatt nicht zu schwer und tragbar gewesen sei. Im Verlauf der Berufung hatte der Kläger ein Schild an seinen Briefkasten angebracht: "Einlegen von Anzeigenblättern verboten". Daraufhin unterwarf sich das Anzeigenblatt dem Klageanspruch, wo-

1) OLG Nürnberg -3 U 94/71-; einige Anmerkungen dazu in ZV + ZV 1972, S. 27

durch der Streit endete.

Ein Vergleich zu drei BGH-Urteilen[1] drängt sich auf. In allen Fällen wurde eine Werbehandlung gemäß § 1 UWG für wettbewerbswidrig erachtet, weil sie unzulässig in die Intimsphäre der betroffenen potentiellen Kunden eingriff. Insbesondere die Argumentation der Beklagten im Fall der Telefonwerbung, durch den Anschluß und die Aufnahme in das Fernsprechverzeichnis öffne der Inhaber sich und sein Heim der "großen Welt", ist beachtenswert. Sowohl das Berufungsgericht als auch der BGH gingen davon aus, daß dies nur insoweit gelte, als das Interesse des einzelnen Anschlußinhabers es vermuten lasse. Bei einer Massenwerbung um Zeitungsabonnenten sei ein solches Interesse nicht zu erwarten.

Sieht man den Briefkasten als zwar der Öffentlichkeit "gewidmet", aber doch als Teil der Intimsphäre eines Wohnungsinhabers an, so daß eine -wenigstens vermutete- Zweckbestimmung entscheidend ist, so bleibt zu prüfen, ob die Verteilung eines Anzeigenblatts dem Interesse des einzelnen Empfängers entspricht. Dabei muß beachtet werden, daß ein Briefkasteneinwurf keinen so starken Eingriff in den Tagesablauf einer Person darstellt, wie ein Telefonanruf. Außer Zweifel steht, daß Werbeschriften einzelner Geschäftsleute und Firmen in den Briefkasten gesteckt werden dürfen. Der Unterschied zu den Anzeigenblättern liegt darin, daß der Verleger Anzeigen verschiedener Branchen nebst Privatanzeigen und einem redaktionellen Teil in einem Blatt zusammenfaßt, so daß alleine der Umfang in den meisten Fällen größer ist, als der der sonstigen Werbeschriften. Auch kommen Anzeigenblätter mit einer wesentlich höheren Regelmäßigkeit ins Haus, da sie meist wöchentlich er-

---

1) BGH in NJW 1970, S. 1738 (Telefonwerbung)
BGH in NJW 1971, S. 1216 (Grabsteinwerbung)
BGH in NJW 1973, S. 42/43 (Telexwerbung)

scheinen. Andererseits kann der Briefkasteninhaber beim Aussortieren des Inhalts auf den ersten Blick sehen, daß ein Anzeigenblatt dabei ist, und dies sofort vernichten. Die Belästigung ist also einerseits größer als bei einer Werbeschrift eines einzelnen Geschäfts, andererseits aber geringer als bei einem Telefonanruf, bei dem -wie der BGH zutreffend ausführt- zunächst geklärt werden muß, wer der Anrufer ist und was er will.

Wie die Zweckbestimmung jedes einzelnen Empfängers eines Anzeigenblatts angesichts der geschilderten Belästigung ist, läßt sich natürlich nicht mit Sicherheit sagen. Abzustellen ist vielmehr auf das mutmaßliche Interesse, also auf die Ansicht des Durchschnittempfängers. Bei diesem wird man davon ausgehen können, daß er gegen den Einwurf des Anzeigenblatts keine Einwände hat. Sein Briefkasten ist in der Regel nicht so überfüllt, so daß ihm keine besondere Belastung aufgebürdet wird. Außerdem erhält er einige kostenlose redaktionelle Information und durch den Anzeigenteil einen gewissen Überblick über vorhandene Marktangebote. Ein Vergleich zu der Situation in der Schweiz, wo teilweise sogar Offertenblätter in hoher Auflagenzahl täglich erscheinen, zeigt deutlich das Interesse des Publikums. Auch bei uns ist das Anwachsen der Anzeigenblätter ein Zeichen, daß sie mehr und mehr von der Werbewirtschaft anerkannt werden. Dies setzt aber voraus, daß die Werbung in Anzeigenblättern auch eine Resonanz bei den Empfängern findet.

Die Vorteile eines Anzeigenblatts überwiegen beim Durchschnittsempfänger die Nachteile. Für ihn stellt ein Anzeigenblatt also statt einer Belästigung eine Bereicherung dar. Klar ist, daß dies nicht für jeden potentiellen Leser zutrifft. In einem solchen Fall muß der Briefkasteninhaber seinen entgegengesetzten Willen kundtun, indem er z.B. ein entsprechendes Schild anbringt.

Insgesamt werden Leserinteressen durch die kostenlose und unbestellte Verteilung von Anzeigenblättern also nicht verletzt.

bb) Die Interessen der Mitbewerber

Als Mitbewerber kommen einmal die Anzeigenblattverleger untereinander in Betracht, zum anderen die Tageszeitungsverleger. Eine Interessenverletzung ist allenfalls gegenüber den Tageszeitungsverlegern zu erwarten. Sie erleiden Einbußen, da ein Teil der Inserenten statt in ihrer Zeitung im Anzeigenblatt annoncieren wird. Dazu kommt, daß Tageszeitungen nicht die Auflagenzahlen und Haushaltsdeckungen wie ein Anzeigenblatt erreichen können, da sie nicht kostenlos abgegeben werden dürfen. Dadurch besteht eine Benachteiligung der Tageszeitungsverleger, die ihren Grund in den unterschiedlichen Aufgaben der beiden Medien hat. Zwar ist die Beeinträchtigung nicht derart stark, daß eine Bestandsgefährdung der gesamten Tagespresse vorliegt, aber auch eine in ihrer Intensität geringere Behinderung kann zur Verletzung der Interessen der Tageszeitungsverleger führen. Anzeigenblätter verschaffen sich durch ihr System der unentgeltlichen und unbestellten Verteilung unzweifelhaft einen wettbewerblichen Vorsprung, der nur schwer auszugleichen ist. Eine Möglichkeit bietet für viele Tageszeitungsverleger eine stärkere Aufsplitterung ihres Blatts, das dadurch einen größeren Anreiz für den orts- bzw. bezirksgebundenen Inserenten darstellt. Aber das ist nur möglich, wenn die Auflagenzahl nicht zu gering wird, da sonst die Rentabilität der einzelnen Bezirksausgaben verloren geht.
Eine andere Möglichkeit besteht in der Abgabe von Abwehrblättern an alle Nichtabonnenten eines bestimmten Bezirks mit einer Erscheinungsweise, die mit der des konkurrierenden Anzeigenblatts identisch ist. Der Kostenfaktor für diese Abwehrblätter ist gering, da für redaktionelle Leistungen

bis auf die reinen Druck- und Verteilungskosten keine Aufwendungen notwendig sind, wenn nur Artikel gedruckt werden, die auch in der Tageszeitung stehen. Allerdings ist diese Maßnahme in vielen Fällen wettbewerbsrechtlich nicht unbedenklich, da sie häufig die Merkmale eines Vernichtungswettbewerbs trägt, dessen einziges Ziel die endgültige Ausschaltung des unbeliebten Konkurrenten ist.[1)]

Festzuhalten bleibt, daß Anzeigenblätter sich vor Tageszeitungen einen Wettbewerbsvorsprung durch die unentgeltliche Abgabe an alle Haushalte eines begrenzten Bezirks verschaffen und insoweit den Interessen der Tageszeitungsverleger zuwiderlaufen.

cc) Die Interessen der Allgemeinheit

(1) an der Sicherung der Pressefreiheit

Unzweifelhaft ist die Allgemeinheit daran interessiert, daß die Pressefreiheit durch eine Vielzahl unabhängiger Presseerzeugnisse -insbesondere Tageszeitungen- erhalten bleibt. Da Anzeigenblätter jedoch nicht zu einer Gefährdung der Pressefreiheit führen, werden insoweit allgemeine Interessen nicht tangiert.

(2) an einer möglichst objektiven und unabhängigen Berichterstattung

Anzeigenblätter wirken durch ihren redaktionellen Teil an der Meinungsbildung der Bevölkerung mit. Sie werden in der Regel zumindest im kommunal begrenzten Bereich kritisierend und informierend tätig. Als Presseerzeugnisse im Sinne des Art 5 I, 2 GG erfüllen sie eine öffentliche Aufgabe, die in der Information des Publikums, der Kritik und der öffentlichen Meinungsbildung besteht[2)]. Den Interessen der Allgemeinheit ent-

---

1) Die Problematik der Abwehrblätter wird unten noch ausführlicher erörtert.
2) BGH -FWB- aaO
BVerfG in NJW 1961, S. 819ff (821); allgemein für die Presse

spricht es, daß diese Aufgabe möglichst objektiv und unabhängig erfüllt wird.

Aus der Zielrichtung eines Anzeigenblatts als Werbeträger ergibt sich, daß Anzeigenblattverleger für die Qualität ihrer redaktionellen Artikel nicht so viel Mühe und finanzielle Mittel aufwenden wie Tageszeitungsverleger. Damit ist jedoch nicht gesagt, daß die wenigen Informationen, die Anzeigenblätter anbieten, ihre öffentliche Aufgabe gefährden. Allerdings liegt die oft von Tageszeitungsverlegern genannte Behauptung nahe, daß durch die alleinige Finanzierung der Anzeigenblätter aus Anzeigenerlösen eine erhebliche Abhängigkeit von den Inserenten besteht, die dazu führen könnte, daß letztlich der Anzeigenkunde den Inhalt des Anzeigenblatts diktiert. Zudem fehlt den Anzeigenblättern die Kontrolle der Leser durch deren Kaufentscheidung. Allein hieraus könnte sich die Gefahr eines Meinungsmonopols mit der Folge einer unreflektierten und nicht mehr objektiven Berichterstattung ergeben[1].

(a) Beeinflussung durch die Inserenten

Eine "Kontrolle" des redaktionellen Teils durch die Anzeigenkunden ist nur denkbar, wenn das Anzeigenblatt von einem oder doch nur wenigen Inserenten finanziell abhängig ist und diese zudem an einer Einwirkungsmöglichkeit interessiert sind. Ist dagegen eine unbestimmte Vielzahl von Inserenten vorhanden, so besteht die Gefahr einer Meinungsmanipulation nicht. Es fragt sich also, welche Personenkreise in einem Anzeigenblatt inserieren. Zunächst sind die Privatkunden zu erwähnen, die ihre Kleinanzeigen im Anzeigenblatt aufgeben. Sie inserieren nur sporadisch und jeder einzelne in geringem Umfang. Erst in ihrer Gesamtheit stellen sie einen erheblichen Teil der Anzeigen. Von

---

1) Binkowski, Zeitungen und Anzeigenblätter, Versuch einer Begriffsbestimmung, Publizistik, 1969, (Heft 2) S. 11ff

der Gefahr einer Beeinflussung des redaktionellen Teils kann aufgrund der breiten Streuung der Kleinanzeigenkunden nicht die Rede sein. Anders könnte dies bei den Geschäftsleuten aussehen, die in einem Anzeigenblatt inserieren. Selbst bei Tageszeitungen liegt hier eine Gefahr, obwohl sie nicht ausschließlich auf Anzeigenerlöse angewiesen sind[1]. Im Unterschied zu den Tageszeitungen fehlen in den Anzeigenblättern meist jedoch Markenartikelanzeigen. Die Inserenten sind vielmehr örtlich gebundene Gewerbetreibende, die nur einen begrenzten Bezirk mit ihrer Werbung erreichen wollen. Insbesondere handelt es sich um kleine Lebensmittelgeschäfte und Handwerker. Auch von ihnen geht aufgrund der breiten Streuung keine Gefahr aus. Hin und wieder inserieren aber auch größere Konzerne und finanzkräftige Unternehmen in einem Anzeigenblatt. Die Möglichkeit einer Beeinflussung ist hier -ebenso wie bei kleineren Tageszeitungen- gegeben.

Dennoch kommen in der Praxis relativ selten derartige Fälle vor. Dies liegt daran, daß der normale Inserent überhaupt kein Interesse zur "Mitwirkung" am redaktionellen Teil hat. Ihm kommt es nur auf den Erfolg seiner Werbung an. Soweit dieser gewährleistet ist, nutzt er seine wirtschaftliche Machtposition allenfalls noch zur Erreichung günstiger Sonderkonditionen aus[2]. Übrig bleiben die wenigen Situationen, wo der Werbende aus irgendwelchen -meist politischen- Überzeugungen heraus seinen Einfluß auf den redaktionellen Teil geltend macht. Dies im Einzelfall nachzuweisen, ist außerordentlich schwierig und läßt sich mit Sicherheit von keinem Anzeigenblatt sagen. Möglich bleibt einzig die Feststellung, ob die Gefahr der Manipulation durch Anzeigenkunden bei Anzeigenblättern größer als bei Tageszeitungen ist.

---

1) siehe z.B. BGH in GRUR 196o, S. 5o5ff (Inseratensperre)
2) so auch Binkowski aaO

Ausgehend von der ausschließlichen Finanzierung durch Anzeigenerlöse erscheint dies wahrscheinlich. Andererseits bleibt zu bedenken, daß der Leser ein Anzeigenblatt mit anderen Augen sieht als eine Tageszeitung. Allein durch die kostenlose Verteilung wird ihm bewußt, daß er trotz ähnlicher Aufmachung ein Anzeigenblatt, d.h. eine Werbeschrift erhalten hat. Seine Betrachtung ist entweder kritischer oder so gleichgültig, daß er dem Anzeigenblatt überhaupt keine Aufmerksamkeit zukommen läßt. Aufgrund dieser Reaktionen der Leser haben Anzeigenblätter als Presseerzeugnisse unabhängig davon, ob der redaktionelle Teil objektiv ist oder nicht, qualitativ nicht die Resonanz, die Tageszeitungen zukommt.

Die Gefahr einer Einflußnahme der Inserenten ist also größer, aber die Beachtung durch die Leser geringer oder kritischer, so daß eine eventuelle Manipulation sich in der Öffentlichkeit nicht so stark bemerkbar macht, wie eine solche bei den Tageszeitungen.

Sieht man zusammenfassend, daß Anzeigenblätter durch ihr begrenztes Verbreitungsgebiet überwiegend Kleinanzeigen haben, daß von den wenigen Großkunden die meisten nur an einer hohen Werbeeffektivität interessiert sind und daß Anzeigenblätter nicht die Resonanz beim Leser haben wie Tageszeitungen, so läßt sich nicht von einer Gefährdung allgemeiner Interessen durch Beeinflussung des redaktionellen Teils durch Inserenten sprechen.

(b) Beeinflussung durch den Verleger selbst

Da ein Anzeigenblatt nicht auf die Kaufentscheidung des Lesers angewiesen ist und der Inserent ebenfalls in der Regel keinen Einfluß auf den redaktionellen Teil nimmt, unterliegt es praktisch keiner Kontrolle. Der Verleger entscheidet ohne irgendwelche Rücksichtnahmen über den Inhalt der

berichtenden und kritisierenden Artikel. Dies kann theoretisch sowohl zum Vorteil der Allgemeinheit als auch zu deren Nachteil sein. Da ein Anzeigenblattverleger jedoch zumindest anstreben muß, daß sein Blatt gelesen wird und als Werbeträger attraktiv bleibt, wird er seine redaktionellen Beiträge wenigstens insoweit am Geschmack der Leser ausrichten, daß diese sich angesprochen fühlen. Dabei kann er einseitige und nicht objektive Meinungen vertreten, wenn er sie publikumswirksam aufmacht. Eine gewisse Kontrolle des Lesers ist allenfalls durch die erwähnte Möglichkeit der Annahmeverweigerung denkbar. Dies erfordert jedoch eine aktive Handlung des Anzeigenblattempfängers, die bei der Lethargie weiterer Bevölkerungskreise nicht zu erwarten ist. Eine wirksame Kontrolle findet also nicht statt. Dies birgt zumindest die latente Gefahr einer Meinungsmanipulation durch den Verleger. Wenn er die Absicht hat, dem Empfänger eine bestimmte Meinung aufzuzwingen, so fällt ihm die Verwirklichung leichter als einem Tageszeitungsverleger.

Oben wurde wegen des Verstoßes gegen die Standesrichtlinien der Tageszeitungsverleger bereits die kostenlose Abgabe der wenigen Anzeigenblätter für sittenwidrig erachtet, deren Verleger aus der objektivierten Sicht des Durchschnittslesers ihr Hauptziel nicht in der Verbreitung eines Werbeträgers sahen, sondern in der Erfüllung von Zeitungsaufgaben durch den redaktionellen Teil. Unter diese Gruppe fallen auch die hier genannten Blätter, deren Verleger die öffentliche Meinung zu manipulieren suchen. Insoweit bestätigt die Interessenabwägung die bezüglich der Unterwerfung unter die Standesrichtlinien getroffenen Ergebnisse.

Schwierigkeiten ergeben sich hier wie dort daraus, daß die Absicht des Verlegers teilweise schwer zu erkennen ist. Allgemein gültige Richtlinien lassen sich nicht finden. Vielmehr ist im Einzelfall an-

hand von Indizien zu entscheiden. Hierbei spricht für die Verlegerabsicht, in erster Linie die Leser beeinflussen zu wollen, noch nicht, wenn der Verleger gleichmäßig eine bestimmte politische Richtung verfolgt, da von ihm keine größere Objektivität wie von einem Tageszeitungsverleger zu erwarten ist. Dagegen kann die Person des Anzeigenblattverlegers ein Indiz sein. Auch das Verhältnis zwischen Anzeigenraum und redaktionellem Raum kommt als ein solches in Betracht. Während Anzeigenblätter durchschnittlich auf eine Seite Anzeigen höchstens eine halbe Seite redaktionellen Teil bieten, liegt das Verhältnis bei Tageszeitungen bei 1 : 1,3, d.h. auf eine Anzeigenseite kommen 1,3 Seiten redaktioneller Teil[1].

In der Praxis zeigt sich allerdings, daß die Gefahr einer Meinungsmanipulation durch den Verleger für die ganz überwiegende Anzahl der Anzeigenblätter nur latent vorhanden ist. In aller Regel sieht auch der Verleger in seinem Blatt ausschließlich einen Werbeträger, der zur besseren Beachtung mit einigen redaktionellen Beiträgen versehen ist. Diese Anzeigenblätter laufen den Interessen der Allgemeinheit nicht zuwider. Sie stellen vielmehr insofern eine Bereicherung dar, als diejenigen Bevölkerungskreise, die sich eine Tageszeitung nicht leisten können, kostenlos ein Minimum an Information erhalten.

Allgemeine Interessen werden durch die meisten Anzeigenblätter daher nicht verletzt.

dd) Die Interessen der Inserenten

Die Inserenten können normalerweise über jeden neuen Werbeträger nur erfreut sein. Je größer die Auswahl an Tageszeitungen und Anzeigenblättern

---

1) Die Daten für die Tageszeitungen entstammen dem Betriebsvergleich von Rutsatz, wobei das Verhältnis 1 : 1,3 für 1970 und 1971 gilt; für die Anzeigenblätter liegen eigene Untersuchungen zugrunde.

ist, um so höher wird die Aussicht für den einzelnen Inserenten, gerade das Blatt zu finden, das für seine spezielle Anzeige den besten Werbeerfolg bietet. Auch qualitativ schlechte Anzeigenblätter beeinträchtigen den Anzeigenkunden ansich nicht, da er diesen keine Aufträge zu erteilen braucht.

Eine Interessenbeeinträchtigung könnte allenfalls darin liegen, daß der einzelne Inserent praktisch nur schwer die Effektivität seiner Werbung im Anzeigenblatt überprüfen kann, da es ihm unmöglich ist, die angebliche Auflage des Anzeigenblatts, dessen ordnungsgemäße Verbreitung an alle Haushalte und die Resonanz auf die Leser zu kontrollieren. Selbst Werbeagenturen und Werbefachleute haben hier erhebliche Schwierigkeiten. So wies der Stuttgarter Werbefachmann Stein[1] darauf hin, daß den Anzeigenblättern eine der IVW vergleichbare Auflagenkontrolle fehle, daß der Nachweis einer hundertprozentigen Haushaltsdeckung kaum gegeben sei und daß viele Anzeigenblattverleger keine Auskunft darüber geben können, ob wirkliche alle Empfänger seines Anzeigenblatts mit der "Zwangseinweisung" auch einverstanden seien.

Letztlich handelt es sich hier jedoch um Qualitätsfragen, die für jedes Anzeigenblatt gesondert festzustellen sind. Es gibt Anzeigenblätter, zu denen insbesondere einige dem VVDA angeschlossene gehören, die durchaus im Verhältnis zum Anzeigenpreis eine gute Werbewirksamkeit erreichen. Daneben existieren auch Blätter, in denen der Erfolg einer Anzeige gleich null ist. Die Qualitätsunterschiede sind wettbewerbsrechtlich aber erst relevant, wenn der Inserent durch irgendwelche Maßnahmen getäuscht wird. Dies ist durch unzutreffende Eigenwerbung, wie z. B. durch fingierte Auflagenzahlen oder nicht zutreffende Haushaltsdeckungen, möglich. Für das Grundsatzproblem der Anzeigen-

---

1) im Rahmen eines Vortrags anläßlich der 1o. Hauptversammlung des VVDA am 2.5.197o in Stuttgart

blätter ergibt sich dabei keine Aussage. Durch schwarze Schafe kann zwar ein gesamter Gewerbezweig wirtschaftlich in Verruf geraten, richterliche Maßnahmen sind aber nur gegen die einzelnen Gesetzesverletzer möglich[1].

Soweit ein Anzeigenblattverleger also keine irreführende Eigenwerbung betreibt und dadurch den Entschluß des Anzeigenkunden unsachlich beeinflußt, verletzen Anzeigenblätter nicht die Interessen der Anzeigenkunden. Vielmehr entsprechen sie diesen, da das Angebot der Werbeträger vergrößert wird.

ee) Zusammenfassung und Würdigung

Anzeigenblätter tangieren weder die Interessen der Leser, noch die der Inserenten oder -von den wenigen bereits als sittenwidrig erachteten Blättern abgesehen- die der Allgemeinheit. Durch ihr kostenloses Angebot einer wenn auch nur minimalen Information und inre gute Verbreitung in einem begrenzten Bezirk stellen sie vielmehr eine Bereicherung für alle genannten Kreise dar. Sie beeinträchtigen einzig die Interessen ihrer Mitbewerber, da sie eine ernst zu nehmende Konkurrenz für die regionalen Tageszeitungen sind. Insoweit sind Anzeigenblätter eine typische Wettbewerbserscheinung, auf die die Konkurrenten sich einstellen müssen.

Eine Interessenabwägung aller duch Anzeigenblätter berührten Interessen ergibt daher kein Unlauterkeitsurteil für die kostenlose Verteilung. Etwas anderes gilt nur für die Blätter, die auch schon wegen des Verstoßes gegen die Standesrichtlinien für sittenwidrig erachtet wurden. Sie tangieren allgemeine Interessen und widersprechen damit auch denen der Leser. Damit wird für sie das bereits gezogene Ergebnis noch bestätigt.

---

1) Die häufigsten Verstöße, wie z.B. falsche Auflagenzahlen, werden unten noch gesondert geprüft.

Die meisten Anzeigenblätter handeln somit nicht sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG. Im Ergebnis -wenn auch mit teilweise anderer Begründung- stimmt dies mit der BGH-Rechtsprechung überein. Die beiden in den Grundsatzprozessen verklagten Anzeigenblätter -FWB und SWB- fallen nicht unter die genannte Ausnahme, da sie in erster Linie Werbemedien darstellen.

A 2: § 1 UWG und Offertenblätter

Schon im Freiburger-Urteil hat der BGH[1] festgestellt, daß reine Offertenblätter ebensowenig wie Werbe- oder Hauszeitschriften gegen § 1 UWG verstoßen. Dieser Teil der Entscheidungsgründe ist -soweit ersichtlich- nirgends auf ernsthafte Kritik gestoßen. Selbst die Tageszeitungsverleger sind in ihren Überlegungen davon ausgegangen, daß gegen Offertenblätter keine rechtliche Handhabe über § 1 UWG besteht[2]:

"Die Offertenblätter sind im Grunde problemlos. Sie veröffentlichen Inserate und verstehen sich als reine Vermittler zwischen werbender Wirtschaft und Käufern. Ihre Information soll dem Verkaufsgespräch dienen. Darum enthalten sie sich jeder textlichen Beigabe und unterscheiden sich so schon äußerlich von den Tageszeitungen. ... Sie stellen sich in den Dienst der Wirtschaft und unterliegen deren Gesetzen."

Da weder die Rechtsprechung hier uneinig ist, noch wirtschaftlich von brisanten Gegensätzen gesprochen werden kann, wird das Problem der Offertenblätter nur kurz erörtert.

I. Wettbewerbsverhältnis

Bezüglich des Anzeigenmarkts besteht kein Unterschied zu den Ausführungen bei den Anzeigenblättern. Wenn auch die Offertenblätter teilweise andere Werbetreibende ansprechen als die Tageszeitungen und insoweit wirtschaftlich einen Ersatz für die Direktwerbung darstellen, liegen sie sowohl objektiv als auch subjektiv im Wettbewerb mit den regionalen Tageszeitungen, da einmal die privaten Kleinanzeigen ohne Offertenblatt der Tageszeitung zukämen und zum anderen auch einige

---

1) BGH -FWB- aaO
2) Binkowski aaO

Gewerbetreibende nur zwischen den beiden Medien wählen.

Bezüglich des Lesermarkts wollen Offertenblätter den Leser nicht als zahlenden Kunden erhalten. Da jedoch die Offertenblattverleger im Interesse der Werbewirksamkeit ihrer Blätter auf möglichst viele Leser angewiesen sind, und diese Leser durch ihre eingeschränkte Entscheidungsmöglichkeit -das Offertenblatt zu beachten oder zu ignorieren und die Tageszeitung zu abonnieren oder darauf zu verzichten- einen Einfluß auf die Beziehungen zwischen Offertenblatt und Tageszeitung haben, ist auch auf dem Lesermarkt ein Wettbewerbsverhältnis zu bejahen. Beachtenswert ist nur, daß Offertenblätter noch weniger einen Ersatz für eine Tageszeitung darstellen als Anzeigenblätter, da sie ausschließlich Informationen aus dem Anzeigenbereich liefern. Nur der Leser, der eine Tageszeitung allein wegen der Anzeigen hält, wird aufgrund eines Offertenblatts auf seine Zeitung verzichten. In absoluten Zahlen dürfte dieser Leserkreis außerordentlich gering sein.

Gegen die Annahme der Absicht der Offertenblattverleger, ihren eigenen Wettbewerb dadurch zu fördern, daß sie möglichst viele Leser ansprechen wollen, bestehen keine Bedenken.

II. Sittenwidrigkeit

Die kostenlose Abgabe von Offertenblättern ist unzweifelhaft nicht sittenwidrig. Da Offertenblätter von ihrer Aufmachung her in keinem Fall den Standesvorschriften der Tageszeitungsverleger unterliegen -sie streben aus der Sicht des Lesers immer nur die Vermittlung von Anzeigen an- und keine Interessen der Allgemeinheit durch redaktionelle Artikel verletzt werden, läßt sich dieser Schluß sogar generell ziehen.

A 3: § 1 Zugabe VO und Anzeigenblätter

Gemäß § 1 I, 1 Zugabe VO ist es verboten, im geschäftlichen Verkehr neben einer Ware oder Leistung eine Zugabe anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren. Anzeigenblätter müßten also eine Zugabe darstellen, die neben einer Ware oder Leistung abgegeben würde. Auf den ersten Blick erscheint die Anwendung dieser Vorschrift absurd. Anzeigenblätter werden im Verbreitungsgebiet an alle Haushalte kostenlos verteilt. Der Empfänger erhält vom Verleger keine sonstige Ware oder Leistung. Die gemäß § 1 Zugabe VO erforderliche Konnexität zwischen Hauptleistung und Zugabe fehlt. Entsprechend diesen Ausführungen ist in den meisten Prozessen gegen Anzeigenblätter § 1 Zugabe VO gar nicht geprüft oder zumindest mit wenigen Sätzen abgetan worden. Auch in der Literatur werden keine weiteren Ausführungen gemacht.

Anzeigenblätter könnten jedoch insoweit unter das Zugabeverbot fallen, als die Inserenten neben den bezahlten Anzeigen einen redaktionellen Teil mitgeliefert bekommen bzw. dieser redaktionelle Teil an Dritte -die Empfänger- verteilt wird. Zugabe kann danach der redaktionelle Teil eines Anzeigenblatts sein.

Der Begriff der Zugabe ist im Gesetz nicht definiert, er wird vielmehr vorausgesetzt. Man versteht darunter im allgemeinen eine Ware oder Leistung, die ohne besonderes Entgelt neben einer Hauptware (-leistung) gewährt wird, um den Absatz der Hauptware (-leistung) zu fördern[1].

Bei den Anzeigenblättern könnten Druck und Verbreitung der Annoncen als Hauptleistung, der redaktionelle Teil als zusätzlich gewährte Leistung

---

1) Gamm in Reimer, S. 527 (63. Kap., Anm. 6)
Löffler, Presserecht I, S. 558 (Kap. 16, Anm.5)
BGHZ 11, S. 274ff (278) (Orbis-Reisemarken)

anzusehen sein, die angesichts der ungleich höheren Werbewirksamkeit eines Anzeigenblatts im Vergleich zu einem Offertenblatt den Absatz der Hauptleistung fördern würde. Eine Zugabe liegt allerdings nur vor, wenn der redaktionelle Teil eine andere Leistung als die Hauptleistung ist[1], da es sich bei gleichen Waren bzw. Leistungen um einen Rabatt handelt, der eventuell dem Rabattgesetz unterliegt. Gegen die Annahme verschiedener Leistungen könnte die Zusammenfassung in einem Blatt sprechen. Andererseits zeigt die Existenz von Offertenblättern, daß es zur Veröffentlichung von Anzeigen nicht notgedrungen erforderlich ist, eine journalistische Leistung damit zu verknüpfen. Auch die Tatsache, daß die Inseratenpreise so kalkuliert sind, daß mit ihnen der redaktionelle Teil finanziert wird, spricht nicht gegen den Begriff der Zugabe. Hefermehl[2] weist zutreffend darauf hin, daß niemand im Geschäftsleben etwas zu verschenken hat. Eine Zugabe wird letztlich vom Kunden mitbezahlt. Die Besonderheit liegt nur darin, daß sie dem Kunden nicht extra berechnet wird. § 1 Zugabe VO will verhindern, daß durch eine besondere Form der Wertreklame dem Kunden etwas zugewendet wird, was er als spezielle Vergünstigung ansieht, obwohl er dafür zahlen muß. Ebenfalls spielt keine Rolle, daß der Inserent als Kunde des Hauptgeschäfts nicht Empfänger des redaktionellen Teils ist. Entscheidend ist nur die Auffassung der Inserenten, der redaktionelle Beitrag diene dazu, sie zu Geschäftsabschlüssen zu veranlassen[3].

Trotzdem bleiben erhebliche Bedenken gegen die Annahme einer Zugabe bestehen, wenn man ein Anzeigenblatt als Einheit sieht. Gerade durch den redaktionellen Teil wird die Werbewirksamkeit erhöht. Zwar ist ein Offertenblatt möglich, es be-

---

1) Gamm in Reimer, S. 528 (63. Kap., Anm. 8)
Baumbach-Hefermehl, Übers. 1 vor § 1 Zugabe VO
2) Baumbach-Hefermehl, Anm. 12 zu § 1 Zugabe VO
3) Gamm in Reimer, S. 531 (63. Kap., Anm. 1o)
Baumbach-Hefermehl, Anm. 33 zu § 1 Zugabe VO

sitzt aber nicht die speziellen Eigenarten eines Anzeigenblatts. Angesichts der wirtschaftlichen Zusammengehörigkeit von Annoncen und redaktionellem Teil erscheint es angebrachter, ein Anzeigenblatt als eine Leistung und die Bestandteile als Teile eines einheitlichen Ganzen anzusehen.

Zumindest handelt es sich nicht um eine verbotene Zugabe. Selbst bei Aufteilung eines Anzeigenblatts in Haupt- und Nebenleistung liegt nur ein Kopplungsgeschäft vor, bei dem mehrere Waren oder Leistungen zu einem Gesamtpreis abgegeben werden, ohne die Nennung von Einzelpreisen. Ein Kopplungsgeschäft verstößt dann gegen § 1 Zugabe VO, wenn der Gesamtpreis zur Verschleierung der Zugabe dient (§ 1 I, 3 Zugabe VO). Davon kann bei einem Anzeigenblatt nicht die Rede sein. Der Inserent weiß, daß ein Anzeigenblatt kostenlos verteilt wird und auch der redaktionelle Teil von ihm mitfinanziert wird. Eine Verschleierung liegt nicht vor. Der Inserent hat statt dessen sogar einen rechtlichen Anspruch auf den redaktionellen Teil, da es zur Geschäftsgrundlage des Inseratenvertrags gehört, daß die Annoncen in ihrer Werbewirksamkeit durch den Leseranreiz eines redaktionellen Beitrags gesteigert werden.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Anzeigenblätter nicht gegen § 1 Zugabe VO verstoßen, da der redaktionelle Teil kaum als Nebenleistung und damit nicht als Zugabe anzusehen ist. Auf jeden Fall handelt es sich nicht um eine verbotene Zugabe[1].

Ein Verstoß eines Offertenblatts gegen das Zugabeverbot liegt offensichtlich nicht vor.

---

1) so zutreffend auch LG Stuttgart vom 19.11.1964 -17/6.o.118/63-, nicht veröffentlicht (SWB)

B: Wettbewerbsrechtliche Einzelprobleme

Da Anzeigenblätter in ihrer Gesamtheit nicht gegen § 1 UWG oder § 1 Zugabe VO verstoßen, sind nur noch die häufigsten Einzelverstöße gegen das Wettbewerbsrecht zu betrachten. Hierbei kann allenfalls eine einzelne Wettbewerbsmaßnahme eines Anzeigenblattverlegers wettbewerbsfremd sein. Eine generelle Aussage ergibt sich daraus nicht, da nicht alle Anzeigenblattverleger gleich handeln. Die Möglichkeiten für einen Wettbewerbsverstoß sind recht groß, so daß nur die herausgegriffen werden, die erfahrungsgemäß häufig vorkommen und wenigstens einen begrenzten Teil aller Anzeigenblattverleger treffen.

I. Anzeigengemeinschaften zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern

In der Werbebranche sind Anzeigengemeinschaften recht häufig vorzufinden. Solange sich ausschließlich Anzeigenblätter zusammenschließen, entstehen keine Besonderheiten. Interessant sind nur die Gemeinschaften der Anzeigenblätter mit den Tageszeitungen, wobei es sich rechtlich meist um BGB-Gesellschaften handelt. Probleme ergeben sich hier bei gemeinsamen Verlautbarungen, wie z.B. Preislisten. So hatte das LG Düsseldorf[1)] über die Preisliste einer Anzeigengemeinschaft zu entscheiden, die aus 14 Tageszeitungen und 1 Anzeigenblatt bestand. Bemerkenswert waren die Auflagenzahlen. Während die 14 Tageszeitungen eine Gesamtdruckauflage von 113.564 erreichten, konnte das Anzeigenblatt -auch hier handelte es sich um das SWB- 243.ooo Exemplare vorweisen. Durch die Beteiligung des Anzeigenblatts kam also eine für regionale "Zeitungen" recht stattliche Gesamtauflagenzahl zustande. In der streitigen Preisliste wurde das

1) LG Düsseldorf vom 2.8.1966 -4BQ 138/66- nicht veröffentlicht

Anzeigenblatt teilweise wie die normalen Zeitungen aufgeführt, wobei es unter anderem hieß "es lohnt sich, in diesen Zeitungen zu inserieren". Für eine Gesamtbelegung gab die Anzeigengemeinschaft eine Gesamtauflage an, ohne eine Trennung zwischen den Auflagenzahlen der beiden Medien vorzunehmen.

Aus diesen Umständen schloß das Gericht, daß die Adressaten der Preisliste im Sinne des § 3 UWG irre geführt würden. Nach dieser Vorschrift kann auf Unterlassung bestimmter Angaben in Anspuch genommen werden, wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs irreführende Angaben über geschäftliche Verhältnisse macht. Eine Irreführung bezüglich des Charakters des Anzeigenblatts nahm das Gericht an, weil einem nicht unerheblichen Teil der Adressaten der Preisliste unbekannt sei, daß das SWB ein Anzeigenblatt sei. Für den Werbetreibenden sei dies aber erheblich, da in einem Anzeigenblatt im Gegensatz zur Tageszeitung überwiegend Anzeigen von reinem Lokalinteresse aufgegeben würden und im wesentlichen nur diese einen Werbeerfolg tätigen könnten. Die unterschiedliche Art der Verbreitung und das Fehlen eines "beachtlichen redaktionellen Teils" habe Einfluß auf die Werbekraft der beiden Medien.

Losgelöst vom Problem der Anzeigengemeinschaften ergibt sich hier die allgemeine Frage, ob und wenn, inwieweit, ein Anzeigenblatt wie eine Tageszeitung auftreten darf. Auch im Prozeß gegen das SWB spielte dies eine erhebliche Rolle. In den Hilfsanträgen versuchte die Klägerin immer wieder, wenigstens eine Verurteilung nach § 3 UWG zu erreichen, da sich das SWB als Zeitung geriere. Der BGH wies diese Hilfsanträge mit der bereits zitierten Begründung zurück, der durchschnittliche Leser könne den Charakter des Blatts auf den ersten Blick erfassen.

Beiden Entscheidungen ist im Ergebnis zuzustimmen. Ausgehend von der Feststellung, daß ein Anzeigen-

blatt eine andere Aufgabe als eine Tageszeitung erfüllt und daher zumindest juristisch anderen Voraussetzungen unterliegt, hängt eine Irreführung im Sinne des § 3 UWG davon ab, welche Verkehrskreise betroffen werden. Die direkten Empfänger des Anzeigenblatts erkennen aus der unentgeltlichen und unaufgeforderten Zustellung, aber auch aus der Aufmachung des Blatts, daß es sich um einen Werbeträger handelt. Dies gilt selbst dann, wenn Titel und Aufmachung dem einer Tageszeitung ähnlich sind, da die Quantität und Qualität des redaktionellen Teils geringer ist. Werden jedoch Personen angesprochen, die das Blatt selbst möglicherweise nicht kennen, so muß eindeutig ersichtlich sein, um welche Art eines Mediums es sich handelt. Gibt der Titel keine klare Auskunft, ist dies anderweitig, beispielsweise durch einen Zusatz, deutlich zu machen.

Preislisten und Anzeigen der Anzeigengemeinschaften zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern verstoßen also dann nicht gegen § 1 oder § 3 UWG, wenn die Adressaten deutlich erkennen können, inwieweit die einzelnen Medien beteiligt sind.

II. Verwendung des Begriffs "Zeitung" für ein Anzeigenblatt

Sowohl der Titel zahlreicher Anzeigenblätter entspricht dem einer Tageszeitung, als auch werben Anzeigenblätter häufig für sich selbst als "Zeitungen" oder "Zeitungen neuen Stils". Hier gilt bezüglich § 1 und § 3 UWG dieselbe Differenzierung wie oben. Entscheidend ist, welche Verkehrskreise im Einzelfall angesprochen werden.

Erwähnt werden soll noch ein Urteil des OLG Frankfurt[1)], das den Gebrauch des Begriffs "Zeitung" durch ein Anzeigenblatt deshalb gemäß § 1 und § 3 UWG für zulässig erachtete, weil der Begriff mehr-

1) OLG Frankfurt vom 13.3.1969 -6U/17/68- (nicht veröffentlicht)

deutig sei, daher bei dem Durchschnittsverbraucher keinen falschen Eindruck über die Beschaffenheit erwecke, also richtig im Sinne des § 3 UWG sei. Man könne durchaus auch ein Anzeigenblatt als "Zeitung" ansehen, was durch die Auffassung der Verbraucher bestätigt werde. Gelegentliche falsche Vorstellungen -also die Ansicht, ein Anzeigenblatt sei etwas anderes als eine Zeitung- einzelner Personen könnten kein Verbot begründen.

Diese Entscheidung kann nicht unwidersprochen hingenommen werden. Zwar ist besonders nach der Neufassung des § 3 UWG[1] klar, daß unter die genannte Vorschrift nur die subjektiv unrichtigen -also irreführenden- Angaben fallen[2], aber auch eine mehrdeutige Angabe ist dann irreführend, wenn sie von einem beachtlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise in einem Sinne verstanden wird, der den tatsächlichen Verhältnissen nicht entspricht[3]. Für die Verwendung des Zeitungsbegriffs für Anzeigenblätter kommt es also darauf an, ob ein beachtlicher Teil der angesprochenen Verbraucher darunter nur Blätter versteht, die mit einem erheblichen redaktionellen Teil ausgestattet sind und nur gegen Entgelt und auf Bestellung geliefert werden.

Für die unmittelbaren Empfänger des Anzeigenblatts mag es ohne weiteres zutreffen, daß sie zu einem ganz überwiegenden Teil aus Unkenntnis auch das Anzeigenblatt fälschlicherweise zu den Zeitungen rechnen. Dieser Personenkreis kennt das Blatt und weiß, daß es qualitativ etwas anderes als eine Tageszeitung ist, und dehnt nur den Zeitungsbegriff aus. Gehören zu den angesprochenen Verkehrskreisen jedoch auch Personen, die das Anzeigenblatt nicht

---

1) Gesetz vom 26.6.1969
2) Dies entsprach auch zum Zeitpunkt des Urteils bereits der h.M. in Rechtsprechung und Schrifttum, vergl. Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 21.
3) BGH in GRUR 1960, S. 563ff (Sektwerbung)

direkt kennen, so versteht ein ganz erheblicher Teil unter einer Zeitung nur ein verkauftes oder abonniertes Blatt.

Für den speziellen Fall mag das Urteil des OLG Frankfurt also zutreffend sein, eine Verallgemeinerung ist jedoch gefährlich und unrichtig[1].

III. Die Auflagenangabe

Zum Problem der Auflagenhöhe bei Anzeigenblättern -aber auch zum Teil bei Tageszeitungen- ist in Bezug auf § 3 UWG nur ein Punkt unstreitig, nämlich daß die Auflagenhöhe eine Beschaffenheitsangabe darstellt[2]. Ansonsten gehen die Meinungen weit auseinander, was durch zahlreiche Begriffe wie "Druckauflage", "verteilte Auflage", "verkaufte Auflage" und "Leserauflage" noch verstärkt wird, da Zeitungen und Anzeigenblätter häufig schlicht von Auflage sprechen. Für die Annahme einer irreführenden Werbung im Sinne des § 3 UWG ist erforderlich, daß ein nicht unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Auflagenangabe in einem Sinne versteht, dem sie nicht entspricht[3]. Es stellen sich also zwei Fragen, einmal was Leser und Inserenten unter der Auflage eines Anzeigenblatts verstehen und zweitens welche Auflagenart tatsächlich angegeben wird.

Bezüglich der Auffassung der entsprechenden Verkehrskreise kommt die Druckauflage oder die verteilte Auflage in Betracht. Die bisherigen Gerichtsentscheidungen haben zwischen diesen beiden Möglichkeiten keine Entscheidung getroffen. So

---

1) Insoweit ist die in ArchPR Übers. XIV, 1969, S. 59/60 vorgenommene Besprechung des Urteils mit Vorsicht zu genießen. Der dort angegebene Leitsatz läßt sich in der Allgemeinheit nicht halten.

2) Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 156
Löffler, Presserecht I, S. 522/24 (Kap.15,Anm. 44)

3) Bei Tageszeitungen geht der Streit um die Frage, ob unter Auflage die verbreitete Auflage -Hefermehl aaO- oder die verkaufte Auflage -Löffler aaO- zu verstehen ist.

hat das LG Köln[1] auf den Versuch einer Tageszeitung, die Werbung mit Auflagenzahlen generell untersagen zu lassen, entschieden, dem Leser sei bekannt, daß die angegebene Auflagenzahl als Druckauflage bzw. kostenlos verteilte Auflage zu verstehen sei. Ein generelles Verbot wurde abgelehnt. Auch das LG Oldenburg[2] läßt offen, welche der beiden Auflagenarten entscheidend sei. Der BGH[3] stellt im Anschluß an das OLG Stuttgart auf "die Zahl der gedruckten Exemplare, die unbestellt kostenlos verteilt werden..." ab. Dagegen meint das OLG Düsseldorf[4], bei Anzeigenblättern dürfe weder die Druckauflage noch die verteilte Auflage vollständig angegeben werden. Im Anschluß an eine BGH-Entscheidung[5] dürften kostenlos verteilte Exemplare, wenn sie in der tatsächlich verbreiteten Auflage einen unverhältnismäßig großen Anteil einnähmen, nur zu einem Bruchteil mitgezählt werden. Dieses BGH-Urteil hat in der Diskussion über die Auflagenzahlen der Anzeigenblätter eine große Rolle gespielt. Insbesondere die Tageszeitungsverleger sahen hier eine Möglichkeit, die unliebsame Konkurrenz zu beeinträchtigen.

Der BGH hatte die Frage zu entscheiden, ob bei teils verkauften und teils kostenlos im Streuversand vertriebenen Exemplaren einer Fachzeitschrift nur die verkauften Exemplare anzurechnen seien, wenn es um die "Größe" der Zeitschrift geht. Die Klägerin wandte sich gegen eine Werbeangabe der Beklagten, die sich selbst als größte deutsche Fachzeitschrift (in der Maschinenbaubranche) bezeichnete. Dabei hatte die Beklagte zwar eine größere verkaufte Auflage, aber die Klägerin hatte

---

1) LG Köln vom 29.12.1969 in ArchPR Übers. XV, 197o, S. 137
2) LG Oldenburg vom 28.1o.197o in ArchPR Übers. XVI, 1971, S. 176/177
3) BGH -SWB II- aaO
4) OLG Düsseldorf in BB 1968, S. 44o
ebenso LG Düsseldorf in BB 1968, S. 439
5) BGH in GRUR 1963, S. 34/36 (Werkstatt und Betrieb)

durch ihren zusätzlichen unentgeltlichen Streuversand die größere Verbreitung. Der BGH gab der Klage mit der Begründung statt, die im Streuversand verteilten Exemplare seien mindestens zum Teil hinsichtlich der Werbewirksamkeit hinzuzurechnen, so daß die Zeitschrift der Beklagten nicht größer sei als die der Klägerin.

Bezüglich der Auflagenzahlen der Anzeigenblätter lassen sich aus dem Urteil entgegen der Ansicht des OLG Düsseldorf jedoch keine Schlußfolgerungen ziehen. Einmal werden Anzeigenblätter nicht verkauft, so daß die angesprochenen Verkehrskreise -vorausgesetzt es ist klar ersichtlich, daß es sich um ein Anzeigenblatt handelt- unter der Auflagenangabe keine verkaufte Zahl verstehen können. Zum anderen hat der BGH nicht festgestellt, daß kostenlos verbreitete Exemplare außer Betracht zu bleiben haben, sondern er meint, sie seien "mindestens zum Teil" hinzuzurechnen. Damit hat er, da sich diese Frage nicht stellte, nicht positiv ausgeschlossen, daß bei der Auflagenbestimmung alles hinzugerechnet werden kann.

Offensichtlich gehen die genannten Entscheidungen davon aus, daß die verbreitete oder gedruckte Auflage identisch ist, und entscheiden sich daher nicht. In der Praxis müssen sich die beiden Auflagenarten aber nicht immer decken. Vielmehr dürfte die gedruckte Auflage in der Regel etwas höher liegen. Für die angesprochenen Verkehrskreise, insbesondere die potentiellen Inserenten, kann jedoch nur die verteilte Auflage in Betracht kommen. Die Werbeeffektivität eines Anzeigenblatts hängt -abgesehen von sonstigen Gründen- in erster Linie von der Verbreitung ab. Wieviel Exemplare aus mangel an Zustellern oder anderen Umständen überflüssigerweise gedruckt worden sind, ohne sie zu verteilen, ist für alle Betroffenen gleichgültig. Die entsprechenden Verkehrskreise verstehen unter der Auflagenangabe eines

Anzeigenblatts also die Zahl der verteilten Exemplare.

Wird von dem Anzeigenblatt tatsächlich diese Auflagenart angegeben, so liegt kein Verstoß gegen § 3 UWG vor. Wird dagegen die Druckauflage angegeben und weicht diese nicht nur geringfügig von der Zahl der verteilten Exemplare ab, so ist § 3 UWG verletzt.

IV. Redaktionelle Werbung

Häufig erscheinen in Anzeigenblättern redaktionelle Beiträge, wie z.B. Reportagen[1)], die in Wirklichkeit der Werbung dienen, aber nicht als solche gekennzeichnet sind. Für Tageszeitungen gilt hier als standesrechtlich anerkannter Grundsatz, daß Text- und Anzeigenteil klar getrennt sein müssen[2)]. Trotzdem kann der aufmerksame Leser fast täglich Verstöße dagegen feststellen. Obwohl anerkannt ist, daß zumindest bezahlte Werbereportagen ohne ausdrückliche Kennzeichnung als Anzeigen gegen § 1 und § 3 UWG verstoßen, fehlt meist ein Kläger.

Auch die überwiegende Anzahl der Landespressegesetze sieht vor, daß der Verleger einer periodischen Druckschrift, der für eine Veröffentlichung ein Entgelt gefordert oder erhalten hat, diese Veröffentlichung innerhalb des Druckwerks in der üblichen Weise als Anzeige kenntlich zu machen hat[3)]. Die Formulierung in diesen Gesetzen zeigt, daß für Tageszeitungen und Anzeigenblätter das gleiche Problem besteht. Obwohl die Anzeigenblattverleger nicht den Standesvorschriften der Tageszeitungsverleger unterliegen, gilt für sie auch bezüglich § 1 und § 3 UWG dasselbe. Sinn der deutlichen Kenntlichmachung ist es, den Leser da-

---

1) Eine genaue Aufteilung der möglichen redaktionellen Beiträge gibt Rodekamp, Redaktionelle Werbung, Diss., eingereicht Münster 1973
2) Bedenken äußert Rodekamp aaO
3) Baumbach-Hefermehl, § 1 UWG, Anm. 26

vor zu schützen, im vermeintlich objektiven redaktionellen Teil durch die subjektive Ansicht eines Gewerbetreibenden getäuscht zu werden[1]. Er soll deutlich vor Augen geführt bekommen, was als Werbung und was als Ansicht des Verlegers anzusehen ist. Zwar ist dem Leser eines Anzeigenblatts bekannt, daß er eine Werbeschrift vor sich hat, aber selbst hier geht er im redaktionellen Teil davon aus, daß dieser nicht mit versteckter Werbung durchsetzt ist.

Rein zahlenmäßig läßt sich angesichts der größeren Anzahl von Tageszeitungen feststellen, daß mehr Urteile gegen Anzeigenblätter wegen redaktioneller Werbung als gegen Tageszeitungen vorliegen. Dies liegt daran, daß einmal Anzeigenblattverleger nicht die Rechtskenntnisse wie Tageszeitungsverleger besitzen und zum anderen, daß Tageszeitungen sich selten untereinander verklagen -besonders wenn die konkurrierende Tageszeitung die gleichen Verstöße begeht-, während sie hier eine Möglichkeit zum Kampf gegen Anzeigenblätter sehen. In persönlichen Gesprächen mit Tageszeitungsverlegern kann man hören, daß sie gegen etwaige Verstöße eines Anzeigenblatts sofort vorgehen, solche einer Konkurrenztageszeitung jedoch tolerieren. Rechtlich besteht bezüglich der redaktionellen Werbung im Ergebnis kein Unterschied zwischen den beiden Medien. Es liegt also kein spezifisches Problem der Anzeigenblätter vor. Daher soll die Problematik nur kurz angeschnitten werden[2].

Bezahlte redaktionelle Artikel, wie z.B. redaktionell gestaltete Anzeigenseiten, public-relations oder Werbereportagen, sind wettbewerbswidrig, soweit sie nicht ausreichend deutlich als Anzeige kenntlich gemacht sind. Rechtliche

---

1) LG Essen vom 19.2.1969 in ArchPR Übers. XIV, 1969, S. 1o7
2) ausführlich dazu Rodekamp aaO

Schwierigkeiten bestehen hier kaum. Die Probleme liegen im tatsächlichen Bereich, wobei einmal der Nachweis, daß es sich um einen bezahlten Artikel handelt, nicht leicht zu führen ist und zum anderen im Einzelfall fraglich sein kann, wann eine aureichende Kenntlichmachung vorliegt. Sind die Werbereportagen usw. allerdings nicht bezahlt, so wird die Einordnung unter § 1 oder § 3 UWG schon schwieriger, vor allem, da hier eine Abgrenzung zum normalen redaktionellen Teil erfolgen muß. In diesen Fällen ist weiterhin oft § 1 I Zugabe VO verletzt, da ein Presseerzeugnis einem Geschäftsmann eine derartige kostenlose Werbung häufig dann zuwenden wird, wenn dieser auch eine bezahlte Anzeige aufgegeben hat. Auf einen zeitlichen Zusammenhang zwischen Anzeige und Reportage kommt es dabei nicht an. Auch die Ausnahmebestimmung einer geringwertigen Kleinigkeit gemäß § 1 II a letzter Fall Zugabe VO trifft angesichts der erheblichen Werbeeffektivität einer als objektiver Bericht aufgemachten Werbung nicht zu[1].

V. Abwehrblätter und Gegenanzeigenblätter

Anzeigenblätter, die von Tageszeitungsverlegern zusätzlich verlegt werden, bezeichnet man in der Regel als Abwehrblätter. Der Begriff bildete sich heraus, weil diese Werbeschriften etwa ab 1960 als wirtschaftliche Gegenmaßnahmen gegen Anzeigenblätter gedacht waren und praktiziert wurden. Sie werden nicht wie normale Anzeigenblätter allen Haushalten eines bestimmten Bezirks zugestellt, sondern in diesem Bereich nur den Nichtabonnenten der Tageszeitung. Sie enthalten als redaktionellen Teil meist einige ausgesuchte Artikel, die schon

---

1) OLG Stuttgart vom 25.10.1971 in ArchPR Übers. XVI, 1971, S. 175
OLG Hamm vom 30.9.1969 in ArchPR Übers. XIV, 1969, S. 105
OLG Köln vom 23.9.1970 in ArchPR Übers. XV, 1970, S. 117/118

vorher oder zumindest gleichzeitig in der Tageszeitung abgedruckt werden. Dadurch spart man sich -abgesehen von Druck-, Papier- und Verteilungskosten- sonstige Ausgaben. Auch der Anzeigenteil ist teilweise nur ein Abstrakt von dem der Tageszeitung, zum Teil enthält er selbstständige Annoncen. Durch einen nur geringfügig höheren Anzeigenpreis gegenüber der ausschließlichen Belegung der Tageszeitung erreicht der Verleger, daß der Anzeigenkunde das Abwehrblatt in seinen Auftrag mit einbezieht.

Nicht alle Anzeigenblätter der Tageszeitungsverleger sind jedoch Abwehrblätter. Teilweise existiert überhaupt kein konkurrierendes Anzeigenblatt in dem entsprechenden Bezirk. In diesen Fällen hat der Tageszeitungsverleger die wirtschaftliche Bedeutung und Eigenart eines Anzeigenblatts erkannt und verspricht sich davon zusätzliche Verdienstmöglichkeiten. Hier entstehen keine besonderen Probleme, da es für die rechtliche Beurteilung grundsätzlich gleichgültig ist, wer Verleger eines Anzeigenblatts ist. Es gelten die zur allgemeinen Problematik gemachten Ausführungen in vollem Umfang. Ein Verstoß gegen § 1 UWG liegt nicht vor. Auch die Standesrichtlinien der Tageszeitungsverleger werden nicht verletzt, denn sie schreiben nur ein Verbot der kostenlosen Abgabe einer Zeitung oder eines zeitungsähnlichen Blatts vor. Dagegen wenden sie sich nicht gegen die Initiative eines Verlegers, zusätzlich zu seiner Zeitung eine Werbeschrift herauszugeben.

Im allgemeinen gilt dies auch für die eigentlichen Abwehrblätter. Die Besonderheit liegt bei ihnen nur darin, daß sie ein wirtschaftliches Kampfmittel mit dem Ziel sind, den unbeliebten Konkurrenten vom Markt zu verdrängen. So ist dem Verfasser ein Fall bekannt geworden, in dem mehrere örtliche Tageszeitungen gemeinsam ein Abwehrblatt herausgegeben haben. Die Anzeigenpreise wurden bewußt so niedrig gehalten, daß das Anzei-

genblatt damit nicht konkurrieren konnte. Ein Ergebnis dieser Bemühungen ließ nicht lange auf sich warten. Das Anzeigenblatt konnte aufgrund wesentlich geringerer finanzieller Mittel den Wirtschaftskampf nicht durchhalten und stellte sein Erscheinen ein. Daraufhin verschwand auch das Abwehrblatt von der Bildfläche. Die Verluste, die es aufgrund seiner Preiskalkulation erlitten hatte, sollen sich die beteiligten Tageszeitungen geteilt haben.

Derartige Aktionen sind keine Einzelfälle[1], da das erklärte Ziel eines Abwehrblattverlegers die Verdrängung des Anzeigenblatts ist. In Rechtsprechung und Literatur besteht Einigkeit, daß ein Vernichtungswettbewerb gegen § 1 UWG verstößt[2]. Wer beispielsweise durch Preisunterbietungen versucht, seinen Mitbewerber gänzlich auszuschalten, gefährdet gleichzeitig den Bestand des Wettbewerbs überhaupt. Da jedoch grundsätzlich Preisunterbietungen gestattet sind, denn sie entsprechen dem Wesen des freien Wettbewerbs und sind für die Kunden außerordentlich vorteilhaft, ergeben sich hier erhebliche Abgrenzungsschwierigkeiten.

Eindeutig läßt sich ein Fall nur rückwirkend beurteilen. Ist das bekämpfte Anzeigenblatt wirtschaftlich bankrott und stellt daraufhin der Tageszeitungsverleger sein Blatt ein, so ist mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit festzustellen, daß es sich um ein Abwehrblatt mit dem

---

1) Z.B. berichtete das Anzeigenblatt "Münster Presse" in Nr. 17 vom 5.5.1972 über ein Abwehrblatt, das den mm-Anzeigenpreis von DM o,35 langsam aber sicher bis DM o,15 gesenkt hat, obwohl das bekämpfte Anzeigenblatt DM o,45 forderte.

2) RGZ 134, S. 342ff
Baumbach-Hefermehl, § 1 UWG, Anm. 168
Gamm in Reimer S. 285 m.w.N. (Kap. 38, Anm. 4)
Löffler, Presserecht I, S. 611 (Kap. 16, Anm. 113)

alleinigen Ziel der Vernichtung des Anzeigenblatts handelte. In diesem Fall läßt sich eine Sittenwidrigkeit auch nicht mit dem Argument der Tageszeitungsverleger abtun, ihre Handlung sei als Abwehrmaßnahme gerechtfertigt. Eine solche Maßnahme setzt abgesehen von der Möglichkeit, ein ordentliches Gericht anzurufen, zumindest einen rechtswidrigen Angriff voraus. Da Anzeigenblätter jedoch wettbewerbsgerecht handeln, ist eine derartige Notwehrlage für Tageszeitungsverleger nicht gegeben.

Mit einer nachträglichen Feststellung der Sittenwidrigkeit einer Wettbewerbsmaßnahme ist einem Anzeigenblattverleger nach Liquidation seines Unternehmens wenig gedient. Die Beurteilung eines Abwehrblatts zu einem Zeitpunkt, wo ein Wettbewerb noch besteht, ist ungleich schwieriger, da es ohne weiteres sein könnte, daß der Tageszeitungsverleger seinen Konkurrenten nicht vernichten will, sondern nur ein eigenes echtes Anzeigenblatt herausgeben will. Entscheidend ist in diesen Fällen das Motiv des Verlegers[1]. Soweit er dies nicht offen darlegt, ist für den praktischen Fall auf Indizien abzustellen. Als ein solches kann in erster Linie eine regelmäßige Anbietung eines mm-Preises unter Selbstkosten in Frage kommen[2]. Zu beachten bleibt aber, daß grundsätzlich ein Angebot zu oder sogar unter Selbstkosten zulässig ist[3]. Dies ergibt sich aus dem Wesen des Wettbewerbs, das eine Anpassung zwischen Angebot und Nachfrage mit sich bringt, so daß immer wieder Situationen entstehen, in denen Verlustpreise unumgänglich sind. Abzustellen ist also auf den Einzelfall. Wenn das Anzeigenblatt derart niedrige Anzeigenpreise hat, daß der Verleger des "Gegenanzeigenblatts" nur konkurrieren kann, wenn

---

1) Baumbach-Hefermehl aaO
2) BGH in GRUR 196o, S. 331 (Schleuderpreise)
3) Baumbach-Hefermehl, § 1 UWG, Anm. 168 m.w.N.

er unter seinen tatsächlichen Kosten anbietet, so ist dies kein Indiz für einen Vernichtungswettbewerb. Unterbietet dagegen der Verleger des Gegenblatts systematisch das Anzeigenblatt und bleibt er dabei auf eine längere Zeit unter seinen eigenen Kosten, so liegt die Vermutung nahe, daß er seine größere Finanzkraft einsetzen will, um das Anzeigenblatt vom Markt zu verdrängen.

Im Ergebnis kann festgehalten werden, daß ein Anzeigenblatt, das von einem Tageszeitungsverleger zusätzlich verlegt wird, grundsätzlich nicht gegen § 1 UWG verstößt. Eine Ausnahme gilt dann, wenn der Tageszeitungsverleger als Endziel die Vernichtung des Konkurrenten anstrebt. Soweit im gleichen Bezirk ein Anzeigenblatt und ein Abwehrblatt erscheinen, ergeben sich in der Praxis erhebliche Beweisschwierigkeiten, da ein Vernichtungswettbewerb von Seiten des Tageszeitungsverlegers nicht zwingend zu vermuten ist. Nur die Umstände des Einzelfalls können Indizien für die Absicht des Verlegers sein.

11. Kap. Landespressegesetze und Anzeigenblätter

In den Jahren 1964 bis 1966 haben fast alle Bundesländer entsprechend einem Modellentwurf von 1963 neue Landespressegesetze verabschiedet. Diese regeln fast übereinstimmend Rechte und Pflichten der Verleger von Presseerzeugnissen. Anzeigenblätter unterliegen ihnen, wenn sie einmal periodische Druckerzeugnisse (§ 7 I und IV LPG) sind, und zum anderen nicht zu den "harmlosen" Druckwerken (§ 7 III LPG) gehören.

Da sie mittels der Buchdruckerpresse oder ähnlichen Vervielfältigungsverfahren hergestellt werden, gehören sie unzweifelhaft zu den Druckerzeugnissen. Sie erscheinen in regelmäßigen Abständen von weniger als 6 Monaten, so daß sie periodisch verteilt werden. Den harmlosen Druckwerken wären sie nur zuzuordnen, wenn sie ausschließlich Zwecken des Gewerbes dienten. Da sie aber objektiv auch zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen, unterliegen sie eindeutig den Landespressegesetzen[1].

Damit gelten für Anzeigenblätter alle Vorschriften der entsprechenden Gesetze. Als Beispiele seien aufgezählt die Impressumspflicht (§ 8 LPG), die Pflicht zur Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen (§ 1o LPG), die Pflicht bei Tatsachenbehauptungen eine Gegendarstellung abzudrucken (§ 11 LPG) und das Recht auf Zeugnisverweigerung (§ 24 LPG). Bei Verstößen gegen die Pflichten kann der Verleger oder der sonstig Verantwortliche als Straftäter oder Begeher einer Ordnungswidrigkeit in Anspruch genommen werden.

---

1) so auch Löffler, Presserecht II, § 7, Anm. 59

12. Kap. Außerwettbewerbsrechtliche Einzelprobleme

I. Der Postzeitungsdienst

Nach § 1 Postzeitungs O[1] unterhält die Post einen Postzeitungsdienst, dessen wichtigste Aufgaben in der Vermittlung von Zeitungsbestellungen zwischen dem Bezieher und dem Verleger und in der Beförderung von Zeitungspostsendungen liegen. Die wesentliche Konsequenz daraus ist, daß Zeitungen billiger befördert werden, als sonstige Artikel mit gleichem Gewicht und gleicher Größe. Gemäß § 2 Postzeitungs O muß für den Benutzer des Sonderdienstes eine schriftliche Zulassung erfolgen. In § 5 ist definiert, wer zugelassen wird. § 6 nennt beispielhaft die Ausnahmen. Zu den letzteren gehören einmal alle Druckschriften, die mittelbar oder unmittelbar der Werbung dienen, und zum anderen die Zeitungen, die zu mehr als 7o% anderen als redaktionellen Teil enthalten oder unentgeltlich bzw. nur gegen eine Schutzgebühr abgegeben werden. Aus der Formulierung "dienen", läßt sich entnehmen, daß das Motiv der Herausgabe entscheidend ist. Da Anzeigenblätter eindeutig in fast allen Fällen als Werbeträger verlegt werden, können sie das günstige Vertiebssystem nicht in Anspruch nehmen. Selbst die wenigen Blätter, die ihre Zielsetzung in der politischen Information sehen, fallen nicht unter § 5 Postzeitungs O, da sie unentgeltlich verteilt werden. Außerdem haben sie oft weniger als 3o% redaktionellen Teil.

Die praktische Bedeutung dieser "Benachteiligung" der Anzeigenblätter im Vergleich zu den Tageszeitungen ist allerdings gering, da ein Anzeigenblatt seine Verbreitung nach den Erfordernissen der Werbewirtschaft ausrichtet und in aller Regel

---

1) vom 2o.7.1967 -BGBl I, S. 782-

nur dicht besiedelte Bezirke beliefert. Dadurch scheidet eine Postzustellung faktisch aus. Leser eines Anzeigenblatts, die außerhalb des normalen Verbreitungsgebiets wohnen, müssen ihren evtl. Wunsch auf Zustellung ausdrücklich kundtun und werden meist nur gegen Erstattung der zusätzlichen Kosten -also beispielsweise der Postgebühren- das Anzeigenblatt erhalten. Die Zahl dieser Interessenten ist aber verhältnismäßig gering, da ein Anzeigenblatt redaktionell weniger als eine Tageszeitung bietet und die Werbung für einen Leser, der außerhalb des Verbreitungsgebiets wohnt, kaum interessant ist.

Festzuhalten bleibt, daß Anzeigenblätter die Vertriebsvergünstigungen des Postzeitungsdienstes nicht in Anspruch nehmen können.

II. Der Import von Zeitungsdruckpapier

Der Zolltarif[1] begünstigt Zeitungsdruckpapier, das zur Herstellung von Zeitungen und anderen periodischen Druckschriften unter zollamtlicher Überwachung verwendet wird (Zolltarifstelle Nr. 48.o1 - A). Nach diesem Tarif kann das Papier aus EWG Staaten zollfrei und aus Drittländern zu einem niedrigeren Außenzollsatz als normales Papier eingeführt werden[2]. Die Formulierung "Zeitungen und andere periodische Druckschriften" in der genannten Tarifstelle ist die gleiche wie in Tarifnr. 49.o2. Hieraus wird allgemein geschlossen, daß für

---

1) Aufgrund der Verordnung (EWG) Nr. 95o/68 des Rates vom 28.6.1968 über den Gemeinsamen Zolltarif (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 172 vom 22.7.1968, S. 1 BZBl S. 772) ist die Tarifhoheit auf die EWG übergegangen. Sachlich hat sich für die hier vorliegende Problematik bislang jedoch nichts geändert. Die Regelung entspricht inhaltlich noch dem früheren Deutschen Zolltarif.

2) z.Zt. allgemein, d.h. für die Drittländer, denen die BRD die Meistbegünstigung nicht einräumt, 4,2%; ermäßigt, d.h. für alle übrigen Drittländer, 3,4% des Zollwerts

beide Tarifstellen das gleiche unter den genannten Begriffen zu verstehen ist[1]. Im Rahmen der Tarifstelle 49. ergibt sich aber eindeutig, daß nicht alle periodischen Druckschriften im presserechtlichen Sinne auch zolltechnisch unter diesen Begriff fallen. Vielmehr gehören Drucke, die zu Werbezwecken durch oder für einen darin genannten Werbungtreibenden herausgegeben werden, und Drukke, die überwiegend Werbezwecken dienen, nicht zu Tarifnr. 49.o2 sondern zu Tarifnr. 49.11. Als Beispiel sind "Annoncen-Zeitungen" ausdrücklich genannt. Anzeigenblätter werden zwar nicht durch oder für einen genannten Werbungtreibenden herausgegeben, aber sie dienen der Werbung. Der verwendete Begriff "Annoncen-Zeitungen" ergibt sich aus einer fehlenden einheitlichen Definition und entspricht sowohl dem der Anzeigenblätter als auch dem der Offertenblätter im Sinne der vorliegenden Arbeit. Die Konsequenz aus der unterschiedlichen Einordnung der normalen Tagespresse und der Anzeigenblätter ist, daß die letztgenannten nicht unter Tarifnr. 48.o1 - A fallen und daher keine Zollvergünstigung bei der Einfuhr von Zeitungsdruckpapier genießen[2]. Abgestellt wird auch hier ausschließlich auf das Motiv zur Herausgabe und nicht auf ein Wert- oder Raumverhältnis zwischen redaktionellem und informierendem Teil.

Die praktische Bedeutung dieser unterschiedlichen Behandlung ist ungleich höher als beim Postzustellungsdienst, da hiervon sehr viele Anzeigenblätter betroffen sind. So legte das SWB beispielsweise Beschwerde gegen eine Verfügung des Hauptzollamts Stuttgart-Ost mit dem Ziel ein, Zeitungsdruckpapier kostenlos bzw. verbilligt importieren zu können. Nach Zurückweisung durch die Oberfinanzdirektion Stuttgart wurde meines Wissens die Angelegenheit jedoch nicht weiter ver-

---

1) BFH vom 3.5.1972 in ArchPR Übers. 1973, S. 397/398
2) BFH vom 3.5.1972 aaO

folgt[1].

Da die Vorschriften des Zolltarifs eine eindeutige Einordnung gestatten, sind Maßnahmen der Anzeigenblattverleger dagegen nur dann sinnvoll, wenn incident die Verfassungswidrigkeit nachgewiesen werden kann.

III. Mehrwertsteuer (Umsatzsteuer)

Der normale Mehrwertsteuersatz beträgt z.Zt. 11%. Gemäß § 12 II Ziff 1 UStG ermäßigt sich dieser Satz auf 5,5% für die Lieferung, den Eigenverbrauch und die Einfuhr der in der Anlage 1 bezeichneten Gegenstände. In dieser Anlage heißt es unter Nr. 43 b) "Zeitungen und andere periodische Druckschriften, auch mit Bildern (aus Nr. 49.o2 des Zolltarifs)".

Das UStG nimmt also Bezug auf den Zolltarif. Dadurch ergibt sich für Anzeigenblätter die gleiche Regelung, wie sie oben für den Import von Zeitungsdruckpapier geschildert wurde. Da Anzeigenblätter Drucke sind, die überwiegend der Werbung dienen, unterliegen sie im Gegensatz zu den Tageszeitungen dem normalen Steuersatz. Die gesetzliche Regelung ist auch hier eindeutig, so daß für eine Auslegung kein Raum bleibt. Der Grund für die Bevorzugung der Tageszeitungen beruht auf sozial- und kulturpolitischen Erwägungen[2].

Soweit ersichtlich haben die Anzeigenblattverleger

---

1) Verfügung des Hauptzollamts vom 12.12.1963 -Z 1435B-B2-; Beschwerde vom 17.12.1963; Beschwerdeentscheidung der Oberfinanzdirektion Stuttgart vom 18.3.1964

2) Rau-Dürrwächter-Flick-Koch, Umsatzsteuergesetz (Mehrwertsteuer), Kommentar I, Köln, Lose-Blatt-Sammlung, § 12 II Nr. 1 und 2, Anm. 1o Nr. 4 c des Schriftlichen Berichts des Finanzausschusses des Deutschen Bundestags zu BT-Drucksache V/1581
Abschnitt VI Nr. 7 der Allgemeinen Begründung des Regierungsentwurfs BT-Drucksache IV/159o

gegen das UStG keine Maßnahmen ergriffen, so daß eine Verfassungsbeschwerde gegen das Gesetz direkt nicht mehr möglich ist[1].

Tatsächlich ergeben sich gegen die gesetzlichen Regelungen jedoch einige verfassungsrechtliche Bedenken, die hier nur kurz angedeutet werden sollen. Einmal erscheint es zweifelhaft, ob ein Anzeigenblattverleger, der in der Regel keine juristischen Kenntnisse hat, die Regelung mit der Verweisung auf das EWG-Recht überhaupt nachvollziehen kann. Aus Gründen der Rechtssicherheit muß bei einer gesetzlichen Verweisung auf andere Normen -die grundsätzlich zulässig ist[2]- für den Rechtsunterworfenen klar erkennbar sein, was rechtens sein soll. Spezielle Kenntnisse können dabei nicht vorausgesetzt werden[3]. Andererseits ist mittlerweile ein Handbuch "Erläuterungen zum Zolltarif" erschienen, das alle wesentlichen Vorschriften -Erläuterungen des Brüsseler Zollrats, Erläuterungen des Zolltarifausschusses, Einzelentscheidungen der EWG für bestimmte Waren und Tarifnummern, nationale Anordnungen- enthält.
Zweitens ist fraglich, ob die getroffene Abgrenzung sachgerecht ist, bzw. ob für die unterschiedliche Behandlung ein sachlicher Grund (Art 3 I GG) besteht. Vergleicht man einige Zeitungen -wie z.B. die "St. Pauli Nachrichten"- mit bestimmten Werbeschriften -Werkzeitschriften, Kundenzeitungen oder Anzeigenblättern-, so ist der kulturelle Wert vieler Werbeschriften offensichtlich höher. Ob man dies mit dem Argument beiseite schieben kann, die Besteuerung von Werbedruckschriften mit dem allgemeinen Steuersatz sei aus Gründen einer gleichmäßigen Besteuerung aller Werbungsleistungen erforderlich[4], erscheint zweifelhaft, da nicht ver-

---

1) Gemäß § 93 II BVerfGG ist eine Verfassungsbeschwerde gegen ein Gesetz nur binnen eines Jahres nach dessen Inkrafttreten zulässig.
2) BVerfGE 5, S. 25ff (31) und 26, S. 338ff (366)
3) BVerfGE 5, S. 25ff
4) so Schlienkamp, Mehrwertsteuer für Werbedruckschriften, Infa 1968, S. 31

langt wird, daß die Werbungsleistung begünstigt werden soll, sondern nur der Teil, der nicht Werbung ist, sollte ebenso wie bei Tageszeitungen dem niedrigeren Steuersatz unterliegen. Andererseits ist nicht zu verkennen, daß der redaktionelle Teil eines Anzeigenblatts nur dessen Werbewirksamkeit erhöhen soll. Ein sachlicher Grund für die Ungleichbehandlung läßt sich also finden. Die Bedenken gegen die Begünstigung der Zeitungen bestehen weniger im Ausschluß der Werbeschriften, als vielmehr in der pauschalen Berücksichtigung aller "Zeitungen". Wenn der Gesetzgeber eine abgewogenere Abgrenzung aus praktischen Gründen jedoch nicht für angebracht hält, so sollte dennoch überlegt werden, ob eine Begünstigung des redaktionellen Teils der Werbeschriften aus kulturellen Gesichtspunkten angebracht ist. Dagegen spricht das Motiv des Verlegers, dafür häufig die Wirkung auf den Empfänger. Besonders der Leser einer Kundenzeitschrift findet oft lesenswerte und anregende Artikel. Auch der Steuerausfall wäre zumindest bei den Anzeigenblättern nicht allzu hoch, da sie zum größten Teil aus Anzeigen bestehen und das Anzeigengeschäft bei allen Medien nicht begünstigt ist. Es stellt eine Leistung und keine Lieferung dar[1)] und fällt damit nicht unter § 12 II Ziff 1 UStG.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Anzeigenblätter als Werbeschriften dem normalen Steuersatz von 11% unterliegen. Die Ausschließung von der Vergünstigung des § 12 II Ziff 1 UStG erscheint zwar nicht unbedingt verfassungswidrig, stößt angesichts der pauschalen Begünstigung der "Zeitungen" aber auf einige Bedenken.

---

1) BFH in BStBl 1958 III, S. 122

13. Kap. Schlußwort

Zum Abschluß soll im Interesse der Vereinheitlichung zukünftiger Diskussionen eine für die juristische Einordnung maßgebliche Definition der Anzeigenblätter gegeben werden, die alle wesentlichen und typischen Merkmale umfaßt:

Anzeigenblätter sind periodisch erscheinende Werbedrucksachen, die unentgeltlich und unbestellt allen Haushalten eines begrenzten Bezirks zugestellt werden und neben einem gestreuten Annoncenteil redaktionelle -im wesentlichen ortsbezogene- Beiträge enthalten.

Die Merkmale im einzelnen:

1. Die periodische Erscheinungsweise

Die Voraussetzung der Periodizität ergibt sich in erster Linie aus wirtschaftlichen Erfordernissen. Ein Werbeträger ist für die Werbetreibenden nur interessant, wenn sie sich darauf verlassen können, daß das Blatt regelmäßig erscheint. Zwar ist auch denkbar, daß jedesmal vorher der Erscheinungstag angekündigt wird, aber in diesem Fall sind ständige Aufträge über längere Dauer nicht zu erwarten. Dadurch wird eine Finanzierung nur durch Anzeigenerlöse praktisch unmöglich. Die periodische Erscheinungsweise stimmt mit den tatsächlichen Gegebenheiten überein, da alle Anzeigenblätter in regelmäßigen Abständen erscheinen.

2. Anzeigenblätter als Werbedrucksachen

Entscheidende Voraussetzung für ein Anzeigenblatt ist, daß es sich um eine Werbedrucksache handelt. Dies Merkmal drückt das Motiv des Verlegers aus der Sicht des Lesers aus und steht im Gegensatz zum Begriff der "informierenden und Gegenwartsgeschehen vermittelnden Drucksache". Damit scheiden

im Nachherein die wenigen Blätter, die wegen der unentgeltlichen Verteilung bei zeitungsentsprechender Aufmachung als wettbewerbswidrig gemäß § 1 UWG angesehen wurden, aus.

Einordnungstechnisch gibt es für diese Blätter zwei Möglichkeiten, entweder man schließt sie durch eine entsprechende Definition von der Gruppe der Anzeigenblätter aus, oder man bezeichnet sie ausnahmsweise als sittenwidrige Anzeigenblätter. Im Verlauf der vorliegenden Untersuchung ist von einer Betrachtung des Lebenssachverhalts ausgegangen worden, die zunächst nur objektive Merkmale enthielt. Der Eindruck des Lesers bezüglich des Verlegermotivs war dabei nicht berücksichtigt. Die juristische Betrachtung hat jedoch ergeben, daß Anzeigenblätter wesensgemäß Werbeschriften sind. Dies zeigte sich vor allem bei einem Vergleich und einer Abgrenzung zu den Tageszeitungen, deren Tendenz und Aufgabe anders einzuordnen sind. Daher erscheint es richtiger, die Blätter, deren Verleger den redaktionellen Teil nicht als Hilfsmittel für eine bessere Werbung sehen, sondern die Aufmachung und Verbreitung eines Anzeigenblatts ausnutzen, um ihre redaktionellen Berichte gut zu verbreiten, nicht zu den Anzeigenblättern zu zählen. Sie stehen wesensgemäß den Zeitungen näher.

3. Die unentgeltliche und unbestellte Zustellung an alle Haushalte eines begrenzten Bezirks

Die besondere Zustellungsart unterscheidet die Anzeigenblätter von den meisten Kunden-, Fremdenverkehrs- und Programmzeitschriften und verdeutlicht die Konkurrenzlage zu den Tageszeitungen, die eine derartige Verbreitung ihrer Blätter nicht erreichen können. Die Unentgeltlichkeit ist eine Folge aus dem Charakter eines Anzeigenblatts als Werbeschrift und ermöglicht es, eine nahezu 100% Haushaltsdeckung zu erzielen. Werbetechnisch rückt das Anzeigenblatt damit in die Nähe der Direktwerbung. Es verzichtet auf die höhere Resonanz des

einzelnen Lesers -eine Tageszeitung wird mehr beachtet-, erreicht aber eine größere Breite von Lesern.

4. Der gestreute Annoncenteil

Anzeigenblätter nehmen von allen interessierten Werbetreibenden und Privatleuten Anzeigen auf. Damit unterscheiden sie sich von den Kundenzeitschriften, die nur Annoncen bestimmter Kunden abdrucken. Für die juristische Beurteilung ist diese Voraussetzung eines Anzeigenblatts von Bedeutung bei der Interessenabwägung im Rahmen der Sittenwidrigkeit gemäß § 1 UWG, da dadurch die Unabhängigkeit gegenüber dem einzelnen Inserenten gewahrt bleibt.

5. Die redaktionellen -im wesentlichen ortsbezogenen- Beiträge

Das Merkmal der redaktionellen Beiträge grenzt die Anzeigenblätter von den Offertenblättern ab. Zudem charakterisiert es die Konkurrenz zu den Tageszeitungen und stellt das Anzeigenblatt objektiv zwischen eine rein werbende Schrift und eine Zeitung, wobei jedoch zu beachten bleibt, daß die redaktionellen Beiträge nur eine dem Werbezweck untergeordnete Bedeutung haben dürfen.
Die Ortsbezogenheit zeigt den Unterschied zu den sog. "Public-Relation Zeitungen" und steht in einem inneren Zusammenhang zum begrenzten Verbreitungsgebiet.

Die Untersuchung über die Problematik der Anzeigenblätter hat erbracht, daß sie gegen bestehende Gesetze nicht verstoßen. Sie stellen wirtschaftlich einen Faktor dar, an dem die Tageszeitungsverleger und die Werbewirtschaft nicht ohne Beachtung vorübergehen können. Eine Gefahr für die Pressefreiheit ergibt sich aus ihnen nicht.

Abschließend soll jedoch festgestellt werden, daß die getroffenen Ergebnisse von der derzeitigen

Situation der Presse ausgehen. Eine neue Beurteilung könnte sich ergeben, wenn im Bereich der regionalen Tageszeitungen in einer späteren Zukunft durchgreifende Änderungen vollzogen werden sollten. Gespräche mit Tageszeitungsverlegern und maßgeblichen Planern ihrer Verbände haben ergeben, daß in 1o oder vielleicht 2o Jahren ein neues Bild einer Tageszeitung entstehen könnte, die -von wenigen Ausnahmen abgesehen- in ihrem redaktionellen Teil auf jede Berichterstattung und Kommentierung überregionaler Ereignisse verzichtet und sich ganz auf ihren Erscheinungsbereich konzentriert. Im Zuge der immer mehr fortschreitenden überörtlichen Information durch Radio und Fernsehen könnte hier ein neuer -bislang vernachlässigter- Aufgabenbereich für die Tageszeitungen liegen[1].

In diesem Fall würde sich das Konkurrenzverhältnis zu den Anzeigenblättern verschärfen. Es kann und soll hier jedoch nicht entschieden werden, ob bei einer solchen Situation die rechtliche Beurteilung der Anzeigenblätter anders zu geschehen hat. Ebenso ist es möglich, daß sich mit der Umstrukturierung der Tageszeitungen deren Standesauffassung und damit verbunden ihre Vertriebsform ändern wird. Vielleicht nähern sich beide Medien aneinander an und es entsteht eine neue Art eines Publikations- und Werbeträgers.

---

1) so auch Padrutt, Vortrag zur Mitgliederversammlung des Vereins Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. am 8.5.197o in Konstanz, Zur Zukunft der Regional- und Lokalzeitung,
"Die Zukunft wird schärfer und härter umreißen, was heute bereits in der Tatsache des Verschwindens kleinerer und mittlerer Zeitungen indiziert ist: Die Regional- und Lokalpresse muß sich -will sie überleben- auf ihren publizistischen Raum, auf ihre Dörfer, ihre Stadt oder ihre Region ausrichten."
und Medernach, Vortrag zur Jahrestagung der Standortpresse GmbH am 25./26.1o.1972 in Bad Godesberg, Der Trend geht ins Lokale

L e b e n s l a u f

Geboren am 7. September 1946 in Schüttorf/Kreis Bentheim, als Sohn des heutigen Regierungs- und Vermessungsdirektors Erich Dense und seiner Ehefrau Hilde geborene Hienz. 1951 nach Münster in Westfalen verzogen. Volksschulzeit in Münster. Besuch des Konrad-Schlaun-Gymnasiums in Münster, Abitur dort am 7. Februar 1966. April 1966 bis September 1967 Ableistung des Wehrdienstes. Wintersemester 1967/68 Beginn des Jurastudiums an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster.

Abschluß des Studiums mit dem Sommersemester 1971, erstes juristisches Staatsexamen am 26. Juli 1971. Beginn des juristischen Vorbereitungsdienstes im September 1971. Erneute Immatrikulation an der Westfälischen Wilhelms-Universität für das Sommersemester 1972 und das Wintersemester 1972/73.